

大阪都市魅力創造戦略 【計画期間:H24年度～H27年度】 「民が主役、行政はサポート役」との基本的な考え方のもと、世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力を創造・発信し、世界中から人、モノ、投資等を呼び込む。

2015年シンボルイヤーの位置づけ

これまで取り組んできた都市魅力創造施策を結集し、2015年は都市魅力創造戦略の計画期間最終年度にふさわしい取組みを実施。さらに、オリンピック・パラリンピックが東京で開催される2020年は、日本が世界から注目され、大阪にとっても国際社会の中でのプレゼンスを高める好機であることから、2015年を2020年に向けたキックオフの年としても位置づけ、大阪府・大阪市・府内市町村・経済界が連携して、府域全体で2020年につながる様々な取組みを実施。【平成26年7月7日、府・市・経済界トップ会合】

3つの重点取組み

水と光とみどりのまちづくり推進 ~ 推進組織の構築 ~

【概要】

- ・水と光の魅力で世界の都市間競争に打ち勝つ「水と光の首都大阪」の実現に向け、民主導の事業推進組織とその活動を支える府市合同組織を構築。
- ・水都大阪パートナーズの活動に対する基本的な人や資金は、府・市・経済界で下支え。評価システムを導入し、PDCAを徹底。

【取組状況】

- ・平成25（2013）年度から、民間と行政のパートナーシップのもとで新たな展開を図るため、府、市、経済団体等で構成する「水と光のまちづくり推進会議」を設置するとともに、同会議のもと次の組織を構築し水と光のまちづくりを推進。
 - ・民主導の都市魅力創出・まちづくりの推進組織である「水都大阪パートナーズ」（事業期間 H25～H28年度）
 - ・「水都大阪パートナーズ」の活動を支援する府市合同組織「水と光のまちづくり支援本部（水都大阪オーソリティ）」
 - ・「水都大阪パートナーズ」の活動を評価する「水と光のまちづくり推進会議 事業評価委員会」

水と光とみどりのまちづくり推進 ~ 水辺の賑わい創出 ~

【概要】

- ・「水都大阪2009」において構築されたノウハウやネットワークの継続、継承、発展を目指して、水の回廊を中心とした水辺空間活性化事業等の展開をはじめ、水都大阪の特色を活かした水辺の魅力向上や賑わい創出による、大阪の都市魅力の向上を図る。
- ・集客イベントの実施にあたっては、民間企業や市民からのプログラムの公募を通じ、新たなビジネスモデルや市民プログラムの構築につなげるとともに、舟運事業者とも連携した水辺の賑わいの創出を図る。

【取組状況】

- ・水都大阪フェス(2012、2013)を開催し、中之島公園周辺をはじめ、中之島ゲート、水の回廊各拠点において、各種イベントプログラムを実施
- ・中之島公園エリアにおける日常的な水辺の賑わいづくりに向けた社会実験を実施(26(2014)年度)
 - ・水の都の夕涼みと題しオープンカフェやグリーンマーケット等を長期間開催(3ヶ月間)
- ・シンボルイヤー企画「水都大阪2015」に向け機運醸成を図るため、中之島公園や道頓堀川周辺でイベントを実施(26(2014)年度)

【これまでの成果】

- ・民主導による水辺の魅力向上、賑わい創出に資する取組みを展開
- ・中之島公園における賑わい日常化の浸透（H26年度に実施した“水の都の夕涼み”では約17万人を集客）
- ・水都大阪における新たなシンボル拠点となった中之島GATEに賑わい集客施設「中之島漁港」を招致
 - （平成27年2月18日にオープン）
 - （中之島漁港来場者数 H27.2月：44,000人、3月：63,500人、4月：21,500人、5月：24,100人）

水と光とみどりのまちづくり推進 ~ 水辺の魅力向上 ~

【概要】

- ・都市魅力創造戦略に基づくまちづくりを進めるため、水の回廊を中心として、新たなシンボル空間を創出
- ・シンボル空間エリアの創出（中之島ゲート等の利活用に係る、調査・検討・整備）
- ・舟運の活性化と水辺整備（水の回廊（コリドール）や水陸の結節点の利活用について、調査・検討・整備）
- ・「中之島にぎわいの森づくり」の整備

【取組状況】

シンボル空間エリアの創出

西天満若松浜

- ・中之島にぎわいの森づくりの一環として、府が整備したみどりの空間と一体となるにぎわい施設を誘致
- ・有名アーティストとのコラボレーションによるオープニングイベントを開催

中之島GATE

- ・新たな水辺のシンボル空間の創造に向け、中之島GATEに劇団の招聘し野外演劇を実施
- ・にぎわい施設の誘致により継続的にエリア魅力を向上

舟運活性化・水辺整備

- ・水都大阪パートナーズと水と光のまちづくり支援本部（水都大阪オーソリティ）が連携し、関係行政機関や舟運事業者が参加する舟運活性化ワーキングを組織し課題を整理
- ・水都大阪パートナーズの企画と連動した各種舟運企画を商品化
 - 例：水都大阪フェス2013と連携したシャトルクルーズ、ラバーダッククルーズ
 - 船と飲食を組み合わせた企画（水辺バルや食事つきクルーズ）
 - 中之島GATEへ誘致した劇団の活動と連動したナイトクルーズなど
- ・府市が、水の回廊を構成する堂島川、木津川、道頓堀川、東横堀川沿いで遊歩道や船着場等のインフラ整備や水辺のライトアップなど景観整備を推進

中之島にぎわいの森

- ・水辺の回遊性向上に向け、堂島川沿いで船着場のある拠点にシンボルツリーを植樹し、イルミネーションで装飾（八軒家浜、中之島パンクス、ほたるまち、西天満若松浜）
- ・みどりを活かしたにぎわいづくりとして、シンボルツリーの植樹と連動した有名アーティストとのコラボレーションイベントの開催
- ・西天満若松浜に誘致したにぎわい施設と一体となった新たなみどりを空間を整備するとともに、有名アーティストとのコラボレーションによりオープニングイベントを開催（再掲）
- ・水の回廊を構成する川沿いや水辺拠点（中之島GATE）の緑化を推進

【これまでの成果】

- ・水都大阪における新たなシンボル拠点を創造（西天満若松浜、中之島GATEのオープン）
- ・水の回廊における、舟運事業・水辺拠点の活性化
 - （舟運の利用者数 H24年度：約42万人 H25年度：約50万人 H26年度：約60万人）

3つの重点取組み

水と光とみどりのまちづくり推進 ~魅力的な光景観の創出等

【概要】

大阪のシンボルである御堂筋のイチョウ等を光で輝かせることにより、世界に類を見ない景観を創出することを目的としている「御堂筋イルミネーション」と中之島の魅力を発信し国内外から多くの人々を招致することを目的としている「OSAKA光のルネサンス」をコアプログラムとし、府内各エリアで展開する民間主体の光のプログラムが一体となり、大阪の特性を活かした夜間景観の創出を通じて、魅力と賑わいに満ちた大阪の実現に取り組む。

【取組状況】

・平成23(2011)年

　御堂筋イルミネーションを、淀屋橋交差点～新橋交差点まで延伸し、約1.9kmで実施。
(H21は淀屋橋～船場中央3丁目約1.2km、H22は淀屋橋～北久宝寺町3丁目約1.4km)
　OSAKA光のルネサンスを、大阪市役所周辺～中之島公園剣先を会場として実施。

・平成24(2012)年

　「御堂筋イルミネーション」と「OSAKA光のルネサンス」が一体となり、大阪府・大阪市・民間からなるOSAKA光のルネサンス実行委員会として実施。

・平成25(2013)年

　「OSAKA光のルネサンス」と「御堂筋イルミネーション」をコアプログラムに、大阪市中心部の8つの各エリアで開催される民間の自主的な光プログラム（エリアプログラム）と連携し、「大阪・光の饗宴」として実施。

・平成26(2014)年

　新たに府市共同で「御堂筋イルミネーション」を新橋～難波西口まで延伸し、約3kmの世界最長の光の道として実施。また、「最も多く街路樹にイルミネーションを施した通り」として、ギネス世界記録®に認定(H27.1.9)。エリアプログラムとして参加する民間の自主的な光プログラムを10団体へ拡充するとともに、大阪ならではの「食」やショッピングを楽しみながら回遊性を向上する取組みとして「OSAKA光の饗宴パル」を実施。

・平成27(2015)年

　新たに府市共同で「御堂筋イルミネーション」阪神前～大江橋北詰まで延伸することにより、全長約4kmの御堂筋全体で事業を実施予定。

　エリアプログラムの参加対象エリアの大坂府域への拡大や、観光局と連携したインバウンドの強化などにより、さらなる大阪の都市ブランドの向上と観光誘客促進を図る。

【成果】

・大阪府・大阪市・民間団体等が連携することにより、都市魅力の向上や観光誘客を促進。

(H26年度実績：来場者数約886万人、経済波及効果約487億円)

OSAKA光のルネサンス来場者数推移

年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
来場者数	約309万人	約301万人	約201万人	約246万人

御堂筋イルミネーション来場者推移

年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
来場者数	約188万人	約147万人	約95万人	約269万人

エリアプログラム来場者推移（民間主催事業）

年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
エリア数	8エリア	10エリア		
来場者数	約221万人	約371万人		

大阪・光の饗宴（上記3つの合計）

年度	平成23年度	平成24年度	平成25年度	平成26年度
来場者数	約517万人	約886万人		

大阪アーツカウンシル

【概要】

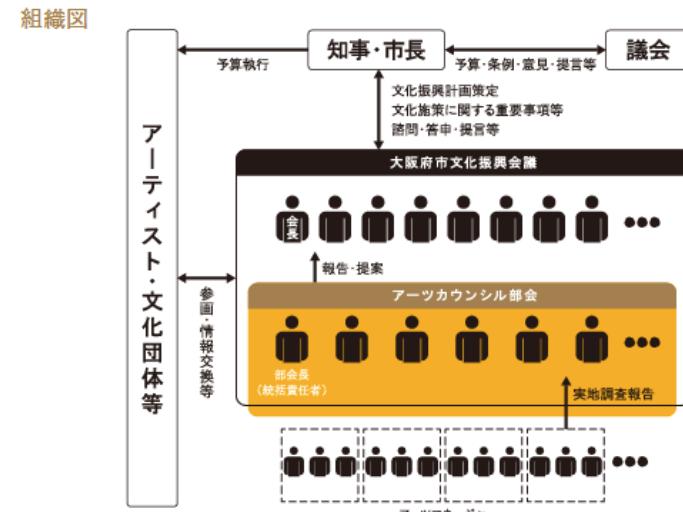
文化施策を推進する新たな仕組みとして、行政と一定の距離を保ち、芸術文化の専門家等による評価・審査等を行うアーツカウンシル部会（大阪アーツカウンシル）を大阪府市文化振興会議の部会として設置。文化芸術の専門家の知見を活かし、府市文化事業の評価・審査、企画、調査に取り組むことにより、大阪にふさわしい文化行政を推進。

【取組状況】

- ・H25年6月アーツカウンシルの統括責任者を選任し、他のアーツカウンシル部会委員と共に7月から本格的に活動を開始。徹底した現場主義のもと、大阪府市文化課所管46事業（府18事業、市28事業）を中心に、延べ約100件の現地調査のほか、シンポジウム等参画21回、補助金採択審査会7回など事業の検証・評価等を実施。H26年3月全事業の評価結果をとりまとめ。
- ・H26年度、府市の文化事業の現状を踏まえ、新たな事業企画案として、大阪にある優れた文化事業をジャンルを超えて結集し、磨きをかけ、強力に発信する府市共同の新たな文化プロジェクトの実施と、プロジェクトを通じて若手プロデューサーの育成を図ることを提言。
- ・府内で活躍する40歳以下を中心とした若手プロデューサー等に呼びかけを行い「U40ミーティング」を開催し、ジャンル間の人材交流のキックオフを実施。
- ・情報発信機能の強化の一環として、アーツカウンシル専用のホームページを開設。併せて府立江之子島文化芸術創造センターにアーツカウンシルの出張ルームを設置。
- ・平成25年度の事業評価やアドバイス等に対する対応状況を中心に、平成26年度の事業評価、補助金採択審査会開催等により府市文化事業の検証、評価を引き続き実施。
- ・平成27年度、事業評価の質の向上や評価する人材育成のため、新たにアーツマネジャー育成講座を開催。
- ・アーツカウンシルの提言をもとにした芸術文化魅力育成プロジェクトの事業プロセスのアーカイブ化や進捗状況の確認、平成28年度以降につなげるための課題整理等を予定。

【成果】

- ・H25年4月アーツカウンシルを設置。H25年7月から本格稼動。（統括責任者1名、アーツカウンシル委員3名、アーツカウンシル補助金担当委員5名、アーツマネジャー13名 5月末）
- ・アーツカウンシルホームページのアクセス件数（ページビュー数） H25年度：34件（34件/月）、H26年度：35,107件（2,926件/月）、H27年度：8,743件（4,372件/月） 5月末まで
- ・アーツカウンシルの提言を踏まえ、新たな府市連携の文化事業として芸術文化魅力育成プロジェクトが具体化。上方演芸資料館が府の直営により資料館としての機能を強化。



大阪都市魅力創造戦略 主要プロジェクト 取組状況と成果

【大阪府市都市魅力戦略推進会議資料】

3つの重点取組み

大阪観光局

【概要】

次世代観光創造のプラットフォームとして大阪観光局を創設し、民間の経験豊かな観光のプロのもと目標を設定し、スピード感のある戦略的・挑戦的な取組みを推進する。

【取組状況】

- 独自で実施した外国人動向調査の結果から、外国人旅行者のニーズを詳細に把握し、各市場別（中華圏、韓国、東南アジア、欧米豪）にターゲットに応じたアプローチを実施
- MICE誘致の仕組みづくり「大阪MICEビジネスアライアンス」を設立し、産学官一体となったMICE誘致を展開するとともに、関西初のMICE事業者を集めた見本市「大阪MICEディスティネーション・ショーケース2014」を開催
- 海外での大阪の知名度向上を目指し、ユネスコ主催「インターナショナルジャズデイ(H26.4.30)」などの大型イベントの誘致やメディアを通じた認知度向上を推進
- 外国人から要望の高かった「Osaka Free Wi-Fi」の開始や、ムスリム対応の取組みを促進するなど外国人受入環境の整備
- 天神祭など伝統行事を活用した旅行商品の造成や卖込み、府内市町村や近隣都市・観光事業者と連携した国内向けセールス活動
- 国内外からの観光客に対するホスピタリティ向上の一環として、梅田、難波の2箇所における観光案内所の直接運営を開始（H27.4～）

【成果】

大阪観光局事業評価目標と実績（H26[2014]年） 数値は暫定値

- 来阪外国人旅行者数 320万人 376万人（対前年比143.1%）
- 来阪外国人延べ宿泊者数 430万人 584万人（対前年比135.3%）
- 延べ宿泊者数 2,500万人 2,678万人（対前年比112.1%）
- 国際会議開催件数 310件 未確定（H25[2013]年：314件）
- MICE外国人参加者数 23,000人 未確定（H25[2013]年：23,282人）

訪日外客数

	2011年 (H23)	2012年 (H24)	対前年 伸び率	2013年 (H25)	対前年 伸び率	2014年 (H26) (暫定値)	対前年 伸び率	対2011年 (H23) 伸び率
全国	6,218,752	8,358,105	134.4%	10,363,904	124.0%	13,413,467	129.4%	215.7%
大阪	1,582,670	2,028,292	128.2%	2,625,114	129.4%	3,757,592	143.1%	237.4%

【訪日外客数】「訪日外客数の動向」(JNTO)より抜粋（一部暫定値を含む）

【府訪問率】訪日外国人の消費動向（観光庁）より抜粋（H23年調査は4-12月期のみ）

【来阪外客数】訪日外客数×府訪問率による推計値（府独自推計）

（単位：人）



延べ宿泊者数

	2011年 (H23)	2012年 (H24)	対前年 伸び率	2013年 (H25)	対前年 伸び率	2014年 (H26) (速報値)	対前年 伸び率	対2011年 (H23) 伸び率
延べ宿泊者数	21,764,630	23,343,620	107.3%	23,881,430	102.3%	26,776,200	112.1%	123.0%
外国人延べ宿泊者数	2,365,390	3,060,850	129.4%	4,314,500	141.0%	5,837,800	135.3%	246.8%

（単位：人泊）



Osaka Free Wi-Fi設置状況

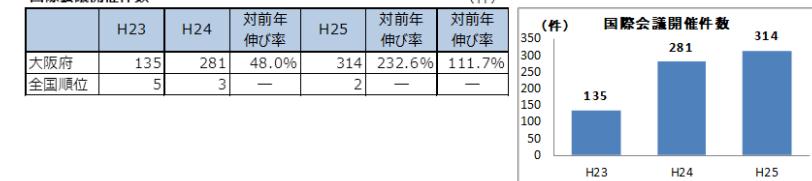
●アクセスポイント数

（平成27年3月末現在）

	大阪市内	大阪市内以外				合計
		北大阪	東部大阪	南河内	泉州	
Osaka Free Wi-Fi	548	0	15	18	49	82
Osaka Free Wi-Fi Lite	1,168	234	312	102	263	911
合計	1,716	234	327	120	312	993
						2,709



国際会議開催件数



MICE外国人参加者数



世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力創造の基盤づくり

大阪城・大手前・森之宮地区～観光拠点型PMO

【概要】

大阪城公園を、新たな魅力を備えた世界的な歴史観光の拠点として整備を推進する。

民間事業者によるPMO（Park Management Organization）事業者が総合的かつ戦略的に公園及び公園施設を指定管理者として一体管理する。（H27.4～）

民間事業者の柔軟かつ優れたアイデアや活力を導入し、世界的な観光拠点に相応しいサービスの提供や新たな魅力の創出を図る。

【取組状況】

・大阪城公園パークマネジメント事業 事前事業提案募集（H25年7月～10月）

・大阪城公園パークマネジメント事業者（大阪城公園及び他5施設の指定管理者）募集（H26年6月～9月）

2者から事業提案。外部委員による選定委員会において審査を行い、事業予定者を選定

【これまでの成果】

・平成27年度から事業開始し、民間事業者による連合体が指定管理者として公園及び公園施設の管理運営を行っている。

・今後、既存施設の改修・改築や、新たな魅力ある施設の整備など、PMO事業者により実施予定

大阪城・大手前・森之宮地区～歴史文化の体感(豊臣石垣の公開)

【概要】

太閤秀吉により天下統一の拠点として築城された豊臣期大坂城は大坂夏の陣（1615年）で落城したが、徳川幕府は豊臣期大坂城を覆い隠すように徳川期の大坂城を築き、豊臣期の大坂城は地下に眠ったままとなっている。昭和34年に「大阪城総合学術調査団」を組織し、大阪城の謎の解明を進めた結果、地下約9mに現在の大坂城の石垣とは違う、豊臣期の石垣が初めて確認された。

昭和59年には、水道工事に連動して地下1.1mの位置に、石垣下端の高さが昭和34年に発見された石垣の天端と同じ豊臣期の石垣が本丸内地下に良好な状態で残存することが確認されたが、調査が終了すると再び埋め戻され、現在の大坂城では豊臣期の石垣を見ることはできない。

大坂夏の陣から400年の節目にあわせて、豊臣秀吉が築いた初代大坂城の石垣を再び掘り起し、大阪城の持つ歴史的文化的魅力を発信していく。

【取組状況】

・募金事業「太閤なにわの夢募金」募集開始（H25年4月～）

・発掘調査現地公開（H25年9月、H26年3月・10月）

・各種PR事業を年間通じて実施

【これまでの成果】

・募金開始から約1年3ヶ月で1億円を突破（H26年7月時点）

・平成27年4月末現在、募金件数 約3700件、募金額 約1億3700万円

中之島ミュージアムアイランド構想～中之島4丁目市有地活用～

【概要】

大阪の新しい都市魅力の創造に向け、中之島を文化芸術の重点地域として位置付け、エリアのブランド化を図る。「文化芸術」と「水と光」のシンボリックな融合に向け、公民一体となったマネジメント戦略を展開する。

【取組状況】

・中之島ミュージアムアイランド構想を推進する上で中心的な役割を果たす施設である「新しい美術館」について、各種検討調査を実施

・「新美術館整備方針（案）」に関するパブリックコメントを実施（H26年5月～H27年6月）

・「新美術館整備方針」を策定（H26年9月）

・新美術館整備予定地と隣接する市有地（以下「中之島4丁目用地」という。）について、民間の開発意向を把握するためマーケット・リサーチを実施（H26年9月～H27年2月）

（2大学より調査票の提出あり）

・中之島4丁目用地において、大学等の立地に向け設置を条件としたプロポーザル方式による売却に向け検討を実施

【成果】

・「新美術館整備方針」を策定し、平成32年度までの開館をめざすことを決定した。

新美術館整備方針の概要

新美術館のコンセプト

○佐伯祐三や吉原治良に代表される大阪が育んだ作家の作品を中心とした第一級のコレクションを活かし、国内トップクラスのミュージアムをめざす。

○「大阪と世界の近現代美術」をテーマとしたミュージアムとして、市立美術館や東洋陶磁美術館にはない、新たな魅力を創造する。

○歴史的にも文化的にも豊かな蓄積をもつ中之島を拠点として、文化の振興や都市の魅力向上に貢献する。

○民間の知恵を最大限活用しながら、顧客目線を重視し利用者サービスに優れたミュージアムとする。

【参考】施設整備の概要（案）

項目	備考
【施設整備費】	121億円
設計・監理費／工事費／施設運入費	
【建築面積】	15,000m ²
コレクション展示室	2,200m ²
日本近代／西洋近代／デザイン／時代／テーマ展示室 (うち300m ² は企画展示室として有利用可)	
企画展示室	1,200m ²
ナショナルギャラリーに匹敵できる規模を確保 (1,200m ² もしくは1,700m ² での利用が可能)	
内装／コミュニケーション	2,100m ²
パビリオン、廊下、ワークショップ室等の 「オープンエリア」	
保存・研究	2,500m ²
収蔵庫、一時保管庫、展示研究室等	
管理・共用	7,000m ²
管理部分（事務室、施設部、会議室） 共同部分（展示ホール、廊下、階段等）	

（駐車場及びサービス施設は含まず）

※今後、新美術館の活動内容について具体的な検討を進めることごとに、施設構造を適切に変更する場合、新美術館の設計面や工事費の変動も踏まえながら、施設整備の概要を決定します。

今後のスケジュール

新しいミュージアムは、大阪の新たな観光拠点として、2020年度（H32）までの開館をめざす。

※『大阪の観光戦略』において、2020年までに計画期間として、来阪外国人旅行者数を650万人とする目標を掲げている。また、2020年には東京オリンピックの開催が予定されている。

世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力創造の基盤づくり

~中之島図書館の有効活用~

【概要】

中之島ミュージアムアイランド構想の一つとして、中之島図書館を都市魅力施設として積極に活用するとともに、中央公会堂とも連携した活用を図ることで両施設の魅力、中之島全体の魅力を高め、府内外に発信する。

【取組状況】

大阪府立中之島図書館のあり方検討タスクフォースを設置。外部有識者の意見を踏まえ検討を行い、中之島図書館の有効活用方策をとりまとめ。（H25年10月）

リニューアル工事の実施【正面玄関整備、外壁洗浄、トイレ改修】（H26年12月～H27年3月）

中央公会堂と連携した文化事業等の試行実施（H26年12月～H27年3月）

H27年度は指定管理者及びカフェ事業者を公募。また、リニューアル工事（大書架、記念室等の内部工事）や文化事業を継続する。

【これまでの成果】

正面玄関の開放によるフリー入退館の実現（H27年4月）

外壁洗浄等による建物の美化（H27年4月）

文化事業の合同実施など、隣接する中央公会堂との連携・協力の強化

文化事業の実施状況 開催日数：延べ19日間 参加者：延べ935人

イベント名	開催日時	参加者数
・中之島レトロ・ノスタルジック・ツアー	H26.10.30,11.20	延べ 46人
・「じごくのそばえ」絵本原画展	H26.12.8～20	延べ629人
・らくごde中之島	H26.12.14	60人
・ワンコインコンサート	H26.12.13,14	延べ161人
・サロン・ド・中之島	H27.3.23	39人

中央公会堂との連携実績

・大阪市中央公会堂展示室オープン記念 咲くやこの花コレクション&橋爪節也氏講演会

（平成26年12月11日）…企画展示への協力

・中之島レトロ・ノスタルジック・ツアー…ガイドツアーの合同実施

・サロン・ド・中之島…両館をテーマにした講演会及びガイドツアーの合同実施

~大阪市中央公会堂~

【概要】

近代建築物としての活用…正面玄関の開放、館内ガイドツアーの実施、中央公会堂の魅力を照会する展示機能の充実等

積極的な運営マネジメント…指定管理者の運営マネジメントが最大限発揮されるよう、全国的・国際的な大規模イベントや学術講演会が優先的に予約できるシステムへの変更、消費税増税を視野に入れた利用料金上限の改定の検討

自主的な企画実施…指定管理者による年間を通じた戦略的イベントの企画、中之島図書館との連携事業レストランの活用…集客力のあるレストランの入居により中之島の魅力向上を図る。

【取組状況】

・近代建築物としての活用策（正面玄関開放・館内ガイドツアー）を指定管理者公募の際の提案事項とするなど中央公会堂の活用検討

正面玄関の開放（H26年4月～）、館内ガイドツアーの実施（H26年5月～）

・中之島図書館と合同ガイドツアー（H26年10月、11月）や合同講演会を実施（H26年12月）

・優先予約システムの変更（H26年11月）

・指定管理者の公募で、魅力向上イベント・学会の誘致、魅力向上事業（正面玄関開放・ガイドツアー・特別室の活用・ショップの設置・展示室の展示替え等）を提案事項とした（H26年10月）

・レストラン公募（H26年10月～12月）

・中央公会堂の歴史、大阪の近代建築、中之島図書館の所蔵品等を展示する展示室を開設（H26年12月）

【成果】

・貸館利用者のみならず一般の来館者にも自由に見学できるようにしたことにより、近代建築としての魅力を発信し、中之島エリアの魅力向上に寄与。

正面玄関の開放実績（H26.4月～H27.3月） 合計32,080人（月平均2,673人）

館内ガイドツアーの実績（H26.5月～H27.3月） 合計963人（月平均87.5人）

・新レストランの営業開始（H27.6月）

世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力創造の基盤づくり

天王寺・阿倍野地区～公園・動物園の魅力向上～

【概要】

- ・「天王寺・阿倍野地区」の核となる天王寺公園・動物園について、民間活力を導入し、これまで公共では実施することが困難であった質の高い空間の創造及び継続的な管理を行うことで、公園全体の魅力創造、さらには「天王寺・阿倍野地区」全体の集客力と地域のブランド力の向上を図っていくため、天王寺公園エントランスエリア等に民間活動力を導入する。
- ・平成27年度のシンボリイヤーに合わせ、動物園開園100周年事業の実施に向け、来園者の利便性・回遊性を高めるため、園路・広場を整備とともに、快適性を高めるための施設整備を実施する。

【取組状況】

- ・天王寺公園エントランスエリア等において、賑わい創出事業（ハード・ソフト事業）及び維持管理事業を担う事業者の公募を開始（H26.1月）
- ・観光バス駐車場整備（天王寺ゲート側3台、新世界ゲート側4台）、園路舗装改修
- ・天王寺公園エントランスエリア等において、賑わい創出事業（ハード・ソフト事業）及び維持管理事業を担う事業予定者の決定（H26.10月）
- ・慶沢園の整備（H26年度）
- ・エントランスエリアの基盤整備、案内サイン・動物園連絡ゲート実施設計（H26年度）
- ・動物園内のトイレの改修・美化化、ケータリング・カー導入、広場整備、園路舗装改修（H26年度）
- ・エントランスエリア・茶臼山北東部エリアでの民間事業者による運営開始（H27.10月予定）

【成果】

- ・天王寺公園エントランスエリアへの民間活力を導入、あわせて、現在閉鎖されている茶臼山北東部エリアも民間活力の導入による事業の対象範囲としたことで、北側の四天王寺・一心寺の社寺エリアから天王寺公園への回遊性の向上など、更なる活性化が期待できる。
- ・重点的に施設整備・課題改善を図ることにより、施設の老朽化などの課題に対する改善を着実に実施するとともに、魅力向上策の検討を進めている。
- ・動物展示の工夫、イベントの充実などにより動物園入園者数は123万人（H23年）から136万人（H26年）に増加した。
- ・動物園、美術館、慶沢園を除（公園区域の入園料無料化を実施した。（H27.4月）

天王寺・阿倍野地区～周辺エリアとの連携・回遊性の向上～

【概要】

- ・天王寺ターミナルと動物園・美術館・慶沢園などをつなぐ場所である天王寺公園エントランスエリア及び、公園北側社寺と公園をつなぐ茶臼山北東部エリアへの民間活力の導入を図ることにより、公園内及び周辺との回遊性の向上を図る。また、公園が地域の活動拠点の1つとなることにより、公園及び周辺地域の魅力向上・活性化を図る。
- ・「天王寺・阿倍野地区」では、「Welcomingアベノ・天王寺キャンペーン」や「上町台地マイルドHOPEゾーン協議会」の取り組みをはじめ、多くの団体、組織、個人が継続的な活動を行っている。これらの地域の資源を活かした魅力ある地域づくりの取組みと一体となって、エリアの魅力向上を図れるよう、「天王寺・阿倍野地区」の地域連携をすすめる。

【取組状況】

- ・天王寺公園エントランスエリア等において、賑わい創出事業（ハード・ソフト事業）及び維持管理事業を担う事業者公募開始（H26.1月）、事業予定者の決定（H26.10月）、民間事業者の運営開始（H27.10月予定）
- ・集客促進のための連携に関する調査を実施予定
- ・天王寺公園エントランスエリア等での「天王寺・阿倍野地区」において、公園を核に地区全体の価値を高めるためエアープロモーションに取り組む。

【成果】

- ・天王寺公園エントランスエリア等において民間活力を導入することにより、天王寺公園が核となり、地域連携が促進されることが期待できる。
- ・天王寺公園が地域の活動拠点の1つとなることにより、公園及び周辺地域の魅力向上・活性化が期待できる。

御堂筋フェスティバルモール化～シンボリイベント創出～

【概要】

- ・大阪のシンボルである御堂筋を歩行者に開放し、普段感じることの出来ない特別な一日を演出。
- ・各種のイベントを実施することにより、御堂筋の魅力を国内外に発信し、一層のぎわいの創出につなげる。

【取組状況】

御堂筋kappo

- ・御堂筋パレードを起源とする府民参加型イベント「御堂筋kappo」をH20(2008)年から開催。
- ・平成21（2009）年から平成24（2012）年は実行委員会方式により、淀屋橋から新橋間で開催。

御堂筋オープニングフェスタ

- ・側道部分でのオープンテラスや、車道部分でのイベントの社会実験としてH15(2003)年から実施。
- ・平成17（2005）年からは、本格実施として新橋交差点～難波交差点（850m）で開催。
- ・平成24（2012）年に、新橋交差点～難波西口交差点までの約1kmに会場を拡大

御堂筋Kappo、御堂筋オープニングフェスタ同時開催

- ・平成25（2013）年は、「御堂筋kappo」と「御堂筋オープニングフェスタ」を同時開催。（5月12日）
- ・[kappo：中央大通り～新橋 約0.9キロメートル、フェスタ：新橋～難波西口 約1.0キロメートル]

御堂筋ジョイフル2014

- ・平成26（2014）年は、御堂筋kappo、御堂筋フェスタの趣旨を継承し、大阪府市が一体となった新しい催しとして「御堂筋ジョイフル2014」を開催。（4月29日）

御堂筋オータムパーティー2015

- ・平成27年度（2015年）シンボリイヤーに伴い、御堂筋オータムパーティー2015と名称を改め、開催時期を変更し、前年度を上回る開催エリアで実施予定。

【成果】

- ・大阪のメインストリートである御堂筋を交通規制を実施して歩行者に開放するイベントとして定着し、「御堂筋」の知名度向上に寄与した。
- ・御堂筋沿道の企業・団体と官民協働により事業を実施。

（行政は、交通規制に伴う許認可関係、交通規制資機材などの基盤整備、民間は、御堂筋の魅力を発信するためのプログラムの企画運営を担当。）

世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力創造の基盤づくり

御堂筋フェスティバルモール化 ~にぎわい空間の形成、歩行者空間の充実~

【概要】

にぎわい空間の形成：「グランドデザイン・大阪」等を踏まえつつ、大阪の伝統と革新がうみだす世界的ブランド・ストリートの実現をめざし、形態制限の緩和等を含む新たな御堂筋のルール（地区計画及び御堂筋デザインガイドライン）による沿道ビルの建替え誘導を行うことで、統一感のある都市景観を継承しつつ、人を中心とした道路空間への再編の動きと連動しながら、高質な都市環境の形成を図る。上記建替え誘導に加え、建替え予定のない既存ビル低層部へのにぎわい空間創出にかかる補助制度を創設し、連続したにぎわい空間の形成の早期実現をめざす。

御堂筋の歩行者空間の充実：「グランドデザイン・大阪」等を踏まえつつ、「車」重視の道路空間から「人」重視の道路空間へと再編を目指し、歩行者空間の拡充や歩行者の安全性の向上（歩行者と自転車の通行空間の分離）などに取り組む。

【取組状況】

- にぎわい空間の形成
- ・形態制限の緩和等を含む御堂筋の新たなルールである地区計画や御堂筋デザインガイドライン策定（H25年度）
 - ・民間主体によるセットバック部分等での上質なにぎわいを可視化する事業の実施（H25年度～）
 - ・建築物の壁面後退部分の利活用に関する官民のルールづくり（H26年度）
 - ・既存ビル1階へのにぎわい空間創出にかかる補助制度の創設・活用（H26年度）
- 歩行者空間の充実
- ・御堂筋における歩行者・自転車・自動車の交通量の調査を実施（H25年度）
 - ・御堂筋の側道を閉鎖し、本線での自動車への交通影響の確認や自転車と歩行者の通行空間の分離、道路空間を活用した賑わいの創出を行う社会実験を実施（難波～難波西口交差点付近）（H25年度）
 - ・歩道にある植栽帯を撤去し、歩行者空間を拡げる道路工事を実施（道頓堀橋南詰交差点～難波西口交差点付近）（H25年度）
 - ・御堂筋の側道を閉鎖し、道路空間を活用した賑わい創出を行う社会実験を実施（伏見町3交差点～平野町3交差点）（H26年度）
 - ・御堂筋の道路空間再編についてパブリックコメントを実施（H26年度）

【これまでの成果】

- にぎわい空間の形成
- ・地区計画や御堂筋デザインガイドラインによるまちなみの誘導を行い、大阪のシンボルストリートにふさわしいにぎわいと魅力あるまちなみ創造、ひいては、御堂筋の活性化の推進に取り組んでいる。
 - ・御堂筋沿道の建替えについて、すでに1件が平成26年4月に都市計画決定済み（都市再生特別地区（伏見町三丁目地区））
 - ・御堂筋沿道の既存建築物を対象とした補助制度により質の高いにぎわい施設の導入等を誘導し、にぎわい空間の早期実現に取り組んでいる。
- 歩行者空間の充実
- ・御堂筋で空間再編に関する社会実験を実施することで、側道を閉鎖した時の本線の交通影響等の確認を行うことができた。また、社会実験として地域の方々による賑わい活動が実施され、多くの集客があるなど、御堂筋から新たな賑わいが創出された。
 - ・歩道にある植栽帯を撤去するなど歩行者空間の拡充を行った。（道頓堀橋南詰交差点～難波西口交差点）
 - ・御堂筋の道路空間再編についてパブリックコメントを実施した結果、意見総数110件のご意見があり、ご意見と本市の考え方を公表した。

御堂筋フェスティバルモール化 ~生きた建築ミュージアムの実現~

【概要】

・御堂筋エリア全体（御堂筋及びその周辺[船場・中之島等]）を1つの大きなミュージアムと捉え、そこに存在する「生きた建築」を通して、国内外の人々を惹きつけるクオリティの高いにぎわいへつながる大阪の新しい魅力を創造・発信する。

・建物選定や情報発信に関する取組みを進め、「生きた建築」を通して見てくる、時代の流れや多様で豊かな都市の物語性を大阪の新しい魅力として創造・発信することで、「生きた建築ミュージアム」の実現をめざす。

・建築物等の選定：都市魅力創造に資する建築物等を選定し、生きた建築ミュージアム・大阪セレクションとして公表。

・選定した建築物等の再生：魅力向上のための建築物等の再生整備支援制度の創設

・マネジメント：民間と連携した「生きた建築ミュージアムの実現」（継続した取組に向けた今後のあり方検討等）

【取組状況】

- ・大阪市生きた建築ミュージアム推進有識者会議開催（H25年度～）
- ・マネジメント（生きた建築ミュージアムの実現にかかる調査等業務等の実施）（H25年度～）
- ・「生きた建築ミュージアム・大阪セレクション」の選定（H25年度：28件、H26年度：22件 計50件）
- ・魅力向上のための建築物等の再生整備支援制度の創設、実施（H25年度：1件、H26年度：1件）
- ・「生きた建築ミュージアム2013・大阪セレクション×実証実験（魅力発信イベント）」開催（H25.11.22～23）
- ・「生きた建築ミュージアムフェスティバル大阪2014（魅力発信イベント）」の開催（H26.10.30～11.2）
- ・SNS（ツイッター）の活用による魅力情報等の発信（H26.5月～）

【成果】

- ・「生きた建築」の魅力情報を積極的に発信することにより、「生きた建築ミュージアム公式ツイッター」のフォロワー数が、開始1年で約1390人に増加（H27.5月現在）。
- ・平成25年度に12プログラムで実施した建物公開等の実証実験の成果を踏まえ、平成26年度には、大学や民間企業との連携を一層拡大、企画を大幅に充実させ、77プログラムからなる建物公開等イベントを実施。イベント参加者数は、平成25年度の約600人から平成26年度は約1万人に増加。
- ・平成26年度のイベントでは、関西圏はもとより、関東地方や九州等からも大きな関心が寄せられ、「生きた建築ミュージアム」の取組みが、大阪の新たな魅力として全国レベルに拡大している。
- ・「大阪セレクション」や「生きた建築ミュージアムフェスティバル大阪2014」に関して、大阪の新たな魅力発信につながるこれまでにない取り組みとして、新聞・TV等、多数の媒体で取り上げられた。また、新聞での「生きた建築」の連載記事や、「生きた建築」の魅力を紹介した関連書籍の発行など、継続的な魅力発信につながっている。
- ・こうした取り組みを通じ、自分の所有、管理あるいは利用している建築の魅力を改めて認識される方が多く、大学や民間企業、関係団体による「生きた建築ミュージアム事業」への参画・協力が、より一層拡大している。

世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力創造の基盤づくり

築港・ペイエリア地区 ~クルーズ客船の母港化~

- 【概要】**
- 経済波及効果が高く、観光都市として世界への発信力の強化にも資するクルーズ客船の母港化（拠点港化）につなげる。

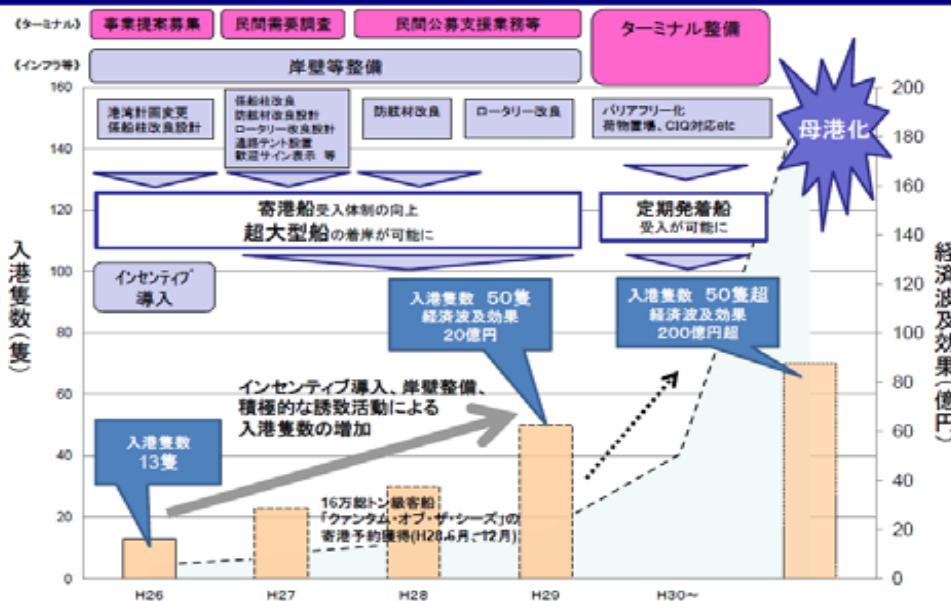
【取組状況】

- 大阪港クルーズ客船誘致推進会議の設置（H24.8月）
- クルーズ客船母港化計画調査（H24年度）
- クルーズ客船乗客を対象とした水上アクセスツアーの検討及びトライアルツアーの実施（H24年度）
- 天保山客船ターミナルの事業化調査（H25年度）
- 天保山客船ターミナル整備・運営に係る事業提案の募集を実施（H26.5月～6月）
 - しかし、事業提案では、民間事業者自らが事業を実施する提案はなく、整備・運営を行う事業者を公募するには、さらに検討が必要な状況
- 競争力のあるインセンティブの導入（クルーズ客船に対する使用料を全額免除し、0円に）（H26.6月～）
- サイン計画の作成（H26.9月～）
- 天保山客船ターミナル整備の民間需要調査の公募実施（H27.6月～）
- 大型クルーズ客船に対応した岸壁機能強化の実施や、歓迎サインなどの設置（H27年度）

【成果】

- 平成26年6月から導入した「競争力のあるインセンティブ」により、客船誘致にはずみがついている。
- 官民連携によるサイン整備の取り組みに着手。
- 官民一体による誘致活動の連携・協力の取り組みが広がっており、官民で構成される大阪港クルーズ客船誘致推進会議では、平成26年度に「大阪港からのクルーズ客船オプショナルツアー提案書」を作成。
- 16万総トンクルーズ客船「クァンタム・オブ・ザ・シーズ」の平成28入港予約を獲得。
入港隻数は平成26年13隻（実績）、平成27年23隻（見込）、H28年28隻（予定）

クルーズ客船の母港化に向けた全体スケジュール



築港・ペイエリア地区 ~インナーハーバーの再生強化~

- 【概要】**
- 民間活力の導入による魅力的な集客観光拠点の創出

【取組状況】

- 天保山ハーバービレッジ
- 駐車場・人工地盤等の市所有施設を一体的に貸付するため株海遊館と10年間の定期建物賃貸借契約を締結（H25.4.1～）
- 日除け・雨除け通路の設置や広場の美装化、緑地歩道における安全性向上のための改修工事を実施（H25.4～）
- 地元とコラボレーションしたイルミネーション等集客イベントの実施（H26）
 - 大阪文化館・天保山（旧サントリーミュージアム）
- 事業者の公募を実施し、オリックス不動産㈱と10年間の定期建物賃貸借契約を締結（H25.1.31）
- 『大阪文化館・天保山』としてオープン（H25.4～）
- 「長渕剛 第5回 詩画展 2013」を開催（H25.5.11～5.19）
- 「GeGeGe水木しげるの妖怪樂園」を開催（H25.6.29～9.1）
- 「藤城清治 ファンタジー展 光の贈りもの」を開催（H25.9.24～11.24）
- 「機動戦士ガンダム展」を開催（H26.7.12～8.31）
- 「光と影の芸術人 藤城清治 世界展」を開催（H26.9.27～12.7）
- 「魔女の秘密展～ベールに包まれた美と異端の真実～」を開催（H27.3.7～5.10）
 - 赤レンガ倉庫
- 事業者公募を行う際の計画目標・公募条件等を設定するため、有識者会議を3回開催（H24.12.25/H25.2.28/3.29）
- 事業者の公募を実施し、株クインオートと30年間の事業用定期借地権設定契約を締結（H26.1.31）
- 事業者による改修工事を経て、クラシックカーミュージアムを核とした新車・中古車の展示販売場や、レストランなどを備えた集客施設としてオープン（H27.6.13）
 - 中央突堤2号上屋
- 利活用の用途や売却・貸借の市場性の有無を把握するためにマーケット・サウンディング（市場調査）を実施（H25.10.16～12.18）
- 事業者公募を行う際の計画目標・公募条件等を設定するため、有識者会議を3回開催（H25.10.18/12.18/H26.3.18）
- 公募により事業者を決定（H27.3.31）、30年間の事業用定期借地権設定契約を締結予定（H27.10末）

【成果】

- 各施設における民間事業者の活用が順次進展してきたことから、エリアの魅力向上と集客効果に一定の成果を得ている。
- 官民及び地域との連携が広がりつつある。

世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力創造の基盤づくり

国際エンターテイメント都市の創出

～万博記念公園南側ゾーンへの複合型エンターテイメント施設の立地促進～

【概要】

万博記念公園南側ゾーン（エキスポランド跡地）において、大阪府が事業者に土地を貸し付け、民間のノウハウと資金を活用して地域の賑わいの創出や地域の活性化を図る。

本戦略初年度である平成24年度時点では、独立行政法人日本万国博覧会記念機構が事業用地を所有していたが、法人解散により、平成26年4月より府が承継

【取組状況】

- ・「万博記念公園南側ゾーン活性化プラン案」策定（H22年8月）、事業者公募（H23年3月）、事業者決定（H23年12月）、事業者と事業用定期転借地権設定契約公正証書を締結（H25年3月）
- ・工事（既存施設の解体工事）着手（H26年2月）、工事（新築工事）着手（H26年7月）

【これまでの成果】

- ・平成27（2015）年秋 施設開業予定

生駒山系花屏風の整備

【概要】

30年後の生駒山系の姿を見据え、府民協働によりヤマザクラなどの花木やモミジなどの紅葉の美しい樹木を15年間（平成21年度～35年度）で10,000本植栽する。この活動を通して

生駒山系の森林で放置森林問題を解決することにより、府民や森林所有者の理解を得る。

大阪の市街地から見渡せる生駒山系を屏風に見立て、府民や企業との協働で、花木や、紅葉の美しい樹木を植樹し、生駒山系に四季折々の彩りをもたせる。

生駒山系を美しい整備し、大阪がみどりを大切にする国際都市であることをアピールするとともに、次世代に残す大阪の誇るべき資産とする。

【取組状況】

生駒山系各地区にて植栽

・計画初期のモデル事業として「平成通り抜け募金」（平成21年度～22年度）、府事業費（平成21年度～23年度）を活用した植栽を実施し、地域住民等への普及啓発を行った。

・平成24年度以降は、企業や府民との協働により植樹活動を展開。

・平成通り抜け募金による植栽地においては、平成24年度以降も募金を原資とした維持管理を継続。

【これまでの成果】

32地区にて7,308本植栽（H27.3.31現在） 平成27年度・28年度目標：植栽本数500本以上（目標10,000本まで残り約3,400本を10年間で植栽）

参加人数のべ9,042人

参加団体：企業のべ41団体、NPO団体他のべ62団体、協議会のべ13団体、学校等1団体、市他のべ35団体 活動状況をHP等で紹介することで、取組みの認知度向上を図り、広く参加を呼びかけ

活動を希望する企業・ボランティアと、苗木の提供を希望する企業等や活動地を提供する森林所有者を府がマッチングすることにより、府民協働による取り組みの継続

アドフトレストを活用しての植樹

山の日イベントと連携して「生駒花屏風ハイキング」を開催

道路の無電柱化の推進～大阪府域～

【概要】

「大阪府電線類地中化マスターplan」に基づき、駅前、官公庁街など整備効果の高い箇所等について、電線管理者との合意を図りながら、重点的に取り組む。

また、地域におけるまちづくり検討の機運に合わせ、景観整備の取組みの一つとして無電柱化を検討、実施に取り組む。

【取組状況】

無電柱化（H24～26年度において、5路線、約1.6kmを整備し、約1.3kmを無電柱化済み）

・道路：R479号、旧R170号、大阪港八尾線、大阪枚岡奈良線、旧美原太子線

平成27年度は、R479号、大阪港八尾線、大阪枚岡奈良線、堺阪南線において電線共同溝の整備、入線、抜柱を予定

景観まちづくりを通じた無電柱化

・太子町鶴福寺地区（旧美原太子線）

地域が主体となり、歴史的資源（鶴福寺）を活用した沿道のまちづくり検討を実施。

（H19.10まちづくり協議会発足）

H20.4 太子町 景観計画策定 H22.2 無電柱化事業着手 H25.7 完了

・羽曳野市駒ヶ谷地区（竹内街道（R166））

地域の魅力を高めるまちづくりのため、地域が主体となり、まちづくり構想を検討。

（H19.9まちづくり協議会発足）

H24.3 駒ヶ谷地区まちづくり基本構想を策定

H26.10 羽曳野市景観計画を施行…駒ヶ谷地区の竹内街道及びその沿道を景観形成重点区域に設定 景観計画に基づく街道沿線の景観形成に向けた取組について、地元自治会、大学、府、市で意見交換を実施。

【これまでの成果】

快適な歩行空間の形成、良好な景観の保全と形成、都市防災の向上を基本的考え方として、府管理道路約80kmを対象に無電柱化に取り組んでおり、平成24～26年度の間に電線共同溝等の整備により約1.3kmの無電柱化を実施した。

また旧美原太子線においては、地域のまちづくり検討を通じて無電柱化を検討、実施に繋げることができた。

道路の無電柱化の推進～大阪市内～

【概要】

都市防災機能の向上に資する路線を中心に無電柱化を進め、あわせて景観向上、安全で快適な歩行空間の確保を図ることにより、都市魅力を高める。

特に重要エリアである大阪城地区において、恵美須城東線（玉造筋）の無電柱化を実施する。

【取組状況・成果】

・広域避難場所に指定されている大阪城への避難路（恵美須城東線）としての区間約140mを平成25年度に無電柱化することにより、大阪城地区としての景観向上及び安全で快適な歩行区間を確保することができた。

世界の都市間競争に打ち勝つ都市魅力創造の基盤づくり

みどりの風を感じる大都市・大阪の実現に向けた取組み

【概要】

海と山とをつなぐみどりの太い軸線の形成を通じ、府民が実感できるみどりを創出するとともに、ヒートアイランド現象の緩和や官民一体の緑化によるオール大阪の取組みを促進し、「みどりの風を感じる大都市・大阪」を実現するため、道路や河川を中心に、一定幅（道路や河川の両側概ね100メートル）の沿線民有地を含む区域を「みどりの風促進区域」を指定（平成23年5月、12路線）。促進区域では、「街路樹の充実など、公共事業の重点化」、「都市計画の規制緩和を通じた民有地の緑化の誘導」、「民間企業の協力を得た緑化」の3本柱で緑化に取り組む。

【取組状況】

- ・みどりの風促進区域重点緑化事業(H23~25)：街路樹などの公共空間のみどりの整備と、地域住民等が策定する緑化プランに基づく沿線民有地緑化の支援を併せて実施。
- ・企業等から植栽する樹木を寄付いただいた、沿線民有地緑化を支援
- ・みどりの風促進区域サポーターの認定：促進区域内で府補助事業を活用して沿線民有地緑化を実施するとともに道路清掃等の美化活動を行う地域住民等を認定し、認定書を交付。
- ・みどりの風感謝祭：促進区域植栽樹木の提供等、協力いただいた企業・団体に感謝状を授与し、事業報告を実施
- ・都市計画手法による緑化誘導：促進区域内で市町村が地区計画を定め、建築物の新築時等に緑視率25%以上を確保する場合に建ぺい率や容積率を緩和。6市で実施
- ・府民にわかりやすく緑化の状況を知らせる手法として「緑視率」を用い、「緑視率ガイドライン」を制定して促進区域の事業実施地区などで緑視率を測定、公表
- ・企業・府民とつくるグリーンストリート支援事業により民有地緑化を支援

【これまでの成果】

- ・取組みにより、地域の緑化意識が向上し、民間レベルの協力が拡大

<参考>

- ・緑化実績：植栽本数 公共空間緑化3200本、民有地緑化6400本、民有地緑化実施地区110地区、協力企業202社、みどりの風促進区域サポーター97団体（H25末現在）
- ・市街地でみどりが増えたと感じる府民の割合が上昇傾向
(H21: 20.2%、H24: 32.1%、H26: 35.3% おおさかQネット調査より)

百舌鳥・古市古墳群の世界文化遺産登録に向けた取組みの推進

【概要】

平成22年11月にユネスコの世界遺産暫定一覧表に記載された百舌鳥・古市古墳群について、大阪府・堺市・羽曳野市・藤井寺市の4者が推進本部会議を設立し、一体的な推進体制のもと、平成29年度の世界文化遺産登録をめざして取組む。
(当初平成27年度登録をめざしていたが、平成25年度の国内推薦が見送られたため、新たな目標年度を平成29年度登録に設定)

【取組状況】

ユネスコに提出する推薦書原案の作成

百舌鳥・古市古墳群の顕著な普遍的価値の証明に必要な基礎データの収集や国内および東アジア（韓国・中国）の資産の調査研究等を実施

推薦書に添付する図面資料として、構成資産のレーザ測量図の作成

熟度の高い推薦書原案を作成するため文化遺産・都市計画・考古学の専門家からなる推薦書作成検討委員会を設立、原案の検討

緩衝地帯の規制にかかる方向性の決定及び住民説明、規制条例改正等の手続き（H26年度）

国際専門家会議の開催：計4回

機運醸成にかかる取り組み

世界遺産登録に向けた統一的なメッセージを戦略的・効果的に国内外に発信していくため、シンボルマークとロゴ等のデザインを作成するとともに、多言語パンフレット（日・英・中・韓）、ポスター及びPRグッズを作成

百舌鳥・古市古墳群の魅力を楽しく理解し、あわせて地域の魅力を体験していただくため、ウォーキングマップを作成

百舌鳥・古市古墳群の魅力を国内外へ伝えるためのPR映像及びホームページを作成

国際シンポジウムの開催（H23堺市、H24大阪市、H25藤井寺市、H26羽曳野市）

民間企業と連携したPR事業の展開

【これまでの成果】

「百舌鳥・古市古墳群を活かした地域活性化ビジョン」の策定（H26.3月）

文化庁へ「登録推薦書原案」及び「包括的保存管理計画原案」を提出（H27.3月）

【今後の予定】

7月末世界文化遺産特別委員会（国内推薦資産の決定）

9月推薦書（暫定版）の提出

H28.1月推薦書（正式版）の提出

「クールジャパンフロント」をコンセプトとしたまちづくりの推進

【概要】

関西国際空港の対岸というりんくうタウンの立地特性を活かして、民間主導によるポップカルチャーをはじめとした日本文化の発信拠点を整備して、多くの来街者で賑わうまちをめざす。まちづくりの基本方向として、海外で高い評価を得ている日本のアニメ、マンガ、ゲームに関するものや日本製品、建築、伝統文化などさまざまな魅力あるクールジャパンの商材などをこのまちに集積させ、海外需要発掘の基盤となるプラットホーム（拠点）として世界に発信することとしている。

【取組状況】

・クールジャパンフロントのまちづくりに向けてコンテンツ事業者をはじめとするさまざまな業種の企業に対してヒアリングを実施（H25年度）のうえ、クールジャパンフロントのまちの開発及び運営を行う事業者（開発運営事業者）の公募を平成26年度に実施したが、応募事業者がなかった。

感動や興奮に出会える効果的なイベントの展開

大阪マラソン

[概要]

- ・地域の活性化、経済の活性化、観光施策の推進： 多彩な関連イベントを同時に開催することにより、単なるマラソン大会にとどまらず、ランナー以外の方にも楽しんでいただける、大阪全体が盛り上がる「お祭り」のような大会をめざすことで、地域の活性化、経済の活性化、観光施策の推進などにつなげる。
- ・スポーツ人口の拡大：3万人規模の市民マラソンを開催し、参加者のみならず沿道住民にもスポーツの魅力を体感してもらうことで、スポーツ人口の拡大を図る。

[取組状況]

国内最大級の市民マラソン大会開催

- ・「みんなでかける虹。」をスローガンに、国内最大級の市民マラソンとなる30,000人規模(第5回大会は32,000人定員)で開催。
- ・AIMS(国際マラソン・ロードレース協会)公認大会、日本陸上競技連盟の公認コースとして競技性を担保。

- ・ワールドマラソンメジャーズの一つであるシカゴマラソンとマラソン提携し、地元ランナーの相互派遣などを実施。大会運営ボランティアを10,000人を募集し、活動。
- ・市民アスリート枠(1,000人)と連続落選者枠(1,000人)を新設[第5回(H27)～]

チャリティ文化普及

- ・チャリティ募金(参加ランナー全員、観客・ボランティア等へも広く呼びかけ)の実施、チャリティアンバサダーによるチャリティ活動を展開
- ・チャリティランナー制度を新設、チャリティTシャツ(第3回大会(H25)～)・チャリティキャップ[第5回大会(H27)～]を販売

- ・大阪マラソンのテーマカラーである7色それぞれに新たにチャリティテーマを設定し、そのテーマに沿った寄付先団体14団体を決定。募金を届け、活動内容をHPで公表(第4回大会(H26)～)
- ・名前を呼んで応援できる「ニックネーム入りナンバーカード」の販売を実施(第4回大会(H26)～)

- ・著名タレント/画家によるチャリティポスター及びグッズを作成し、チャリティ文化の普及啓発を強化[第5回大会(H27)～]

大阪マラソンの情報発信

- ・ホームページに加え、フェイスブック、メルマガ等を活用し、広い情報発信を展開
- ・ホームページ・募集案内等を多言語で制作し、海外プレスへの情報提供とともに、観光局と連携する等、海外への情報発信を強化。[第4回大会(H26)～]

- ・情報誌と連携し、マラソンを通じた大阪の魅力発信を強化(第3回大会(H25)～)

- ・公式プレイベントとしてファンランを開催(第3回大会(H25)～)

- ・海外ランナーの増加に伴い、外国語対応のエントリー窓口を増設。海外向けパンフレットを一新するなどPRの強化(第4回大会(H26)～)

大阪マラソンの魅力発信

- ・ランナー受付に併せて、スポンサー・スポーツ関連企業等によるブースを開設する「大阪マラソンEXPO」を開催

- ・沿道に盛上げイベント会場を設け、公募した「ランナー盛上げ隊！」によるパフォーマンスを展開

- ・市商連と連携し、名物給食エイドを開設するとともに、府内商店街等と連携イベントを開催

- ・大会公式テーマソングとして、「42.195km」をミュージシャン「コブクロ」が制作。(第4回大会(H26)～)

- ・大阪マラソンの魅力発信のため、視聴者と双方向性のある写真投稿サイト「わくわく写真館」を作成(第4回大会(H26)～)

- ・「応援団長」を任命し大会前から盛上げるとともに、沿道盛上げイベント会場のうち7ヶ所を「7色応援ステーション」と設定し、さらなる盛上げを展開(第4回大会(H26)～)

- ・大会当日に、フィニッシュ手前コースを大阪マラソンランナーと併用する「チャリティ親子ラン」を開催し、子ども世代までファン層を拡大[第5回大会(H27)～]

- ・「なないろチーム対抗戦」など大阪マラソン独自のお楽しみコンテンツを展開[第5回大会(H27)～]

その他

- ・安全・安心な大会運営に向けて、PUSH講習会等を実施

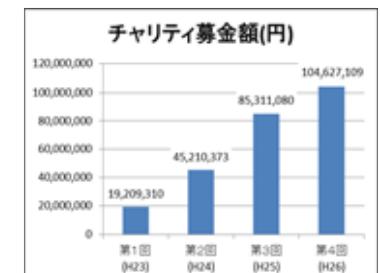
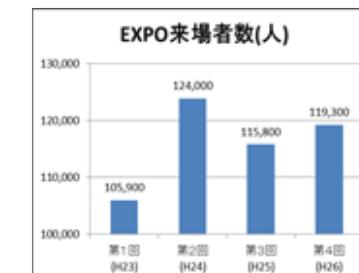
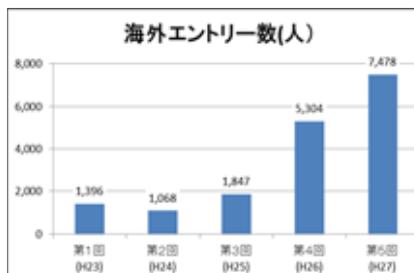
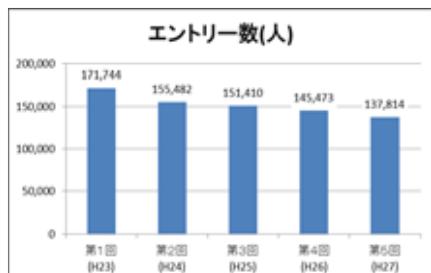
[成果]

- ・国内外から、定員の約5倍のランナーエントリーがあり、特に海外からのエントリーは、第1回大会の1,068人(29国・地域)から、第5回大会では7,478人(54国・地域)となるなど、大幅に増加

- ・沿道観衆人数(当日)は第1回大会から100万人を超えて、第4回大会で130万人となるとともに、EXPO入場者数(3日間)も第1回大会から10万人を超え、第4回大会では11万9千人となるなど、高い集客力を発揮
(第2回大会は3連休が開催日であったため、特に多数の来場があった。)

- ・全参加ランナーを始め、ボランティア、沿道観衆等から募金し、第4回大会では1億円以上の寄付が集まった。

- ・経済波及効果が第1回大会で133億円、第2回大会では139億円となるなど、大きな効果をもたらした。



感動や興奮に出会える効果的なイベントの展開

御堂筋開放イベント(御堂筋Kappo、御堂筋フェスタ、御堂筋ジョイフル、御堂筋オータムパーティ)

【概要】

大阪のシンボルである御堂筋を歩行者に開放し、特別な一日を演出。各種のイベントを実施することにより、御堂筋の魅力を国内外に発信し、一層のぎわいの創出につなげる。

【取組状況】

御堂筋kappo

- ・御堂筋パレードを起源とする府民参加型イベント「御堂筋kappo」をH20(2008)年から開催。

御堂筋オープンフェスタ

- ・側道部分でのオープンテラスや、車道部分でのイベントの社会実験としてH15(2003)年から実施。

御堂筋Kappo、御堂筋オープンフェスタ同時開催

- ・平成25(2013)年は、「御堂筋kappo」と「御堂筋オープンフェスタ」を同時開催。(5月12日)

[kappo：中央大通り～新橋 約0.9キロメートル、フェスタ：新橋～難波西口 約1.0キロメートル]

御堂筋ジョイフル2014

- ・平成26(2014)年は、御堂筋kappo、御堂筋フェスタの趣旨を継承し、大阪府市が一体となった新しい催しとして「御堂筋ジョイフル2014」を開催。(4月29日)

御堂筋オータムパーティー2015

- ・平成27年度(2015年)シンボルイヤーに伴い、御堂筋オータムパーティー2015と名称を改め、開催時期を変更し、前年度を上回る開催エリアで実施予定。

【成果】

・大阪のメインストリートである御堂筋を交通規制を実施して歩行者に開放するイベントとして定着し、「御堂筋」の知名度向上に寄与した。

・御堂筋沿道の企業・団体と官民協働により事業を実施。

(行政は、交通規制に伴う許認可関係、交通規制資機材などの基盤整備、民間は、御堂筋の魅力を発信するためのプログラムの企画運営を担当。)

国際大会・全国大会の招致

【概要】

・市民のスポーツの振興のうち主に“みる”スポーツの振興を図るために、国際大会・全国大会の招致を行う。

・大会招致のための基盤整備・機運の醸成・直接的な招致活動の促進が図れる事業を実施する。

【取組状況】

大会招致のための基盤整備

・競技力向上事業について、より効果的なものとなるよう本市が直接補助する方式への変更(H24年度から実施)

・舞洲トライアスロン大阪大会、世界スーパージュニアテニス、社会人野球日本選手権、大阪国際女子マラソンなど、大阪市が主催・共催として関わる国際大会・全国大会の継続開催

・ロンドンオリンピック代表選考を兼ねた第96回日本陸上競技選手権大会の開催(H24年度)

機運の醸成

・市民の参加を促進させるため、本市が関わるスポーツイベントにかかるチケットプレゼントの申し込みのインターネット受付の開始(H25年度から実施)

・世界スーパージュニアテニス大会のPRを図書館で行うなど、大会広報の充実

直接的な招致活動

・中央競技団体やJOCに対する大阪のPR(人口の多さ、アクセスの良さ、施設の充実)

【成果】

・日本人選手の活躍などに合わせた情報発信を行うことで、本市で行われる大会への関心が高まりつつある。

・チケットプレゼント申込のインターネット受付により、申込の利便性が向上した。

・条件面が合わず大会の招致まで至らなかったが、大規模スポーツイベント開催の意向確認の問い合わせが複数寄せられた。

・U-16インターナショナルドリームカップ2015JAPAN Presented by JFAを長居にて開催予定(平成27年6月)

・第27回WBSC U-18 ワールドカップを南港にて開催予定(H27.8月)

・FIFAクラブワールドカップ2015を長居にて開催予定(H27.12月)

大阪城 城灯りの景

【概要】

・歴史的価値の高い大阪城においてイベントを開催することで、市民やビジターに身近な地域の歴史・文化に触れる機会を提供し、昼夜楽しめる大阪城の魅力向上を図る。

・大阪城からの文化の発信をコンセプトに、大阪城本丸広場や西の丸庭園など大阪城公園一帯をろうそく行灯の光で演出

【取組状況・成果】

・平成13(2001)年から大阪城内堀、極楽橋を中心開催。

・平成23(2011)年、本丸広場、山里丸に加え、西之丸庭園も実施。

・平成25(2013)年、認知度は一定有していたものの、海外からの誘客等観光促進の観点から飛躍的な発展が見込み難(事業を見直し)。

大阪サイクルイベント

【概要】

大阪を元気にすると共に、大阪の都市魅力や元気な大阪を国内外に発信するため「大阪サイクルイベント」を開催。

【取組概要】

・咲洲、夢洲、舞洲を巡る「自転車走行イベント」(参加者4,263人)と自転車マナー教室、試乗会等の「サイクルフェスタ」(参加者12,000人)を実施(H24.3.18)。

(OSAKA CYCLE TOUR 2012は定員(5,500人)に達しなかったため2次募集を実施したが、最終的にも定員には達しなかった。なお、府公金4,655万円支出。)

・これまでのような、府が主催となったサイクルイベントにかわるものとして、企業、団体、府内部局(交通安全担当等)からの協力を得て、サイクルスポーツへの府民の関心や話題性を高めるため、新たに情報発信

・大阪のサイクル情報のポータルサイト、「大阪サイクルナビ」を開設(H25年度)

・民間主導のイベントとなるよう検討を継続(H26年度)。

大阪ウォーキング

【概要】

ウォーキングは特別な道具や場所を必要としないため、日頃、運動をしていない人が気軽に楽しめるスポーツであり、生涯スポーツ振興を図るうえで重要な種目である。市民が運動するきっかけづくりとして気軽に参加できる「ウォーキング」を主体に取り入れたイベント「大阪ウォーキング」を開催し、ウォーキングの普及・振興を図るとともに、大阪市内の魅力的なエリアをコースとすることにより、大阪市民にはまちの魅力の再発見を、また全国のウォーカーには大阪のまちをPRし、大阪の魅力を発信していく。

【取組状況】

平成24(2012)年：イベント参加者数 13,900人(内ウォーキング参加者6,600人)

平成25(2013)年：イベント参加者数 22,700人(内ウォーキング参加者7,700人)

平成26(2014)年：開催しない(平成25年度で終了)

【成果】

・平成21(2009)年から5年間実施。都市型ウォーキングイベントとして、最大級「ツーデーウォーキング」となった。

・ウォーキング参加者が2日間で6,500人を超える参加があり、参加者数も定着。

・参加者は、大阪市民、府民が中心であるが、周辺都市や他府県からの参加も増加。リピーターも増加。

・本事業の主目的である「市民が運動するきっかけづくり」としてのウォーキングイベントとして、一定の役割を果たすことができたと思われる。

・本事業を通じて、大阪市の魅力的なエリアを歩いていただき、大阪市民には、まちの再発見をしてもらい、全国のウォーカーには、大阪のまちの魅力を発信することができた。

・単独の大規模な「都市型ウォーキングイベント」として開催するための会場確保、事業費の確保が厳しくなっている。

・平成25年度は、同一会場で他のイベントを同時開催し、集客を図ったため参加者の増加に繋がった。

・5年間の開催によりウォーキングの普及・振興に一定の成果が見られたことから平成25年度で事業を終了した。

感動や興奮に出来る効果的なイベントの展開

水都大阪2015

【概要】

・2015年シンボルイヤーに、"水の回廊"や"水の東西軸"をステージとした「水都大阪2015」を開催し、世界に水都大阪の魅力を発信

(推進体制)

実施主体：「水と光のまちづくり推進会議」（大阪府、大阪市、経済界などで構成）

概要：公募により選定された3つのコアプログラムを中心に、民間が実施する様々な企画とも連携し裾野の広い取り組みを展開

機運醸成を図るため、2014年度にコアプログラムの企画をプレ実施

【取組状況】

水都大阪2014

・中之島公園を中心としたプログラム（H26年9月21日開催）

　中之島の水辺でinochiを体感する企画を展開（トップアスリートによるスポーツレッスン、水辺ヨガなど）

・ミナミ・道頓堀と中之島公園で展開するプログラム（H26年11月1日、2日開催）

　水上ステージでの各種パフォーマンスやメジャーイベントとのタイアップ企画を展開

・水の東西軸に拡げるプログラム（H26年11月15日開催）

　水都大阪を題材にした謎解き宝探し企画

水都大阪2015

・8月に道頓堀川でオープニングセレモニーを開催。以降、プレで実施した企画を拡充したコアプログラムを展開

・民間が実施する様々な水辺プログラムを募集し水都大阪2015の連携プログラムとして発信

【これまでの成果】

水都大阪2014　来場者数：約107,000人　満足度：81%～87%　次回の参加意向：87%～97%

道頓堀川開削400年周年

【概要】

・道頓堀川は2015年に開削400周年を迎えることから、地元をはじめ民間事業者を中心に400年記念事業を企画され、道頓堀川プールについても民間実施のプロジェクト例のひとつとして、検討俎上に上がった。

　道頓堀プールについては、平成24年1月25日に開催された第3回大阪府市統合本部会議において、大阪の10大名物づくりのひとつとして「道頓堀に2kmにわたりテント状の浮函幕（ふかんまく）式のプールをつくり、世界遊泳大会を開催するとともに、有料遊泳場に供して収入を得ては」と提案があった。

【取組状況】

・平成25年4月1日、地元・民間企業により「道頓堀プールサイドアベニュー設立準備株式会社」を設立。

・平成25年10月10日、設立準備会社が事業計画を公表（全長800m、5000人収容。6月下旬～9月下旬オープン）。利用料1時間2000円、53万人の来場、17億円の収入を見込む。総事業費は40億円、大阪府市の財政支援は受けず、資金は民間企業や個人の出資などで確保する。

・平成27年1月、設立準備会社が事業計画を断念。

【これまでの成果】

・道頓堀プールについては実現に至らなかったものの、地元商店会や企業、団体などで構成する大阪ミナミ400年祭実行委員会が、平成27年4月から平成28年2月にかけて多彩なイベントを展開するほか、メインイベントとして平成27年7月11日・12日の2日間に渡り、大阪市中央区役所と連携し「大阪ミナミ400年祭本祭」を開催する。

大阪城まちづくり400年(大坂の陣400年天下一祭)

【概要】

2014年、2015年に大阪冬の陣、夏の陣から400年を迎えるのを機に、大阪の魅力を国内外に発信していくため、大阪城公園をはじめ、府域において大坂の陣400年天下一祭を実施し、府域全体への集客を図る。

【取組状況】

・大阪冬の陣：H26（2014）年10月～H27（2015）年3月（コアイベント期間：H26.10.1～12.31）

・第2回実行委員会を開催。冬の陣の実施計画案を公表（H26.6.11）

・「冬の陣2014」として、大阪城公園内においてイベントを開催（H26.10.1～12.31）

（主なコンテンツ）「西の丸ドーム」、「侍ミュージアム」、「武将ホール」、「本丸ステージ」、「大坂の陣AR」など

・また、府域を周遊する事業のブレイブイベントとして、大坂の陣ゆかりの地や史跡が多く存在する中河内地域で歴史ウォーキングを開催

・府域や首都圏等において、事業PRを展開（市町村イベントや東京での観光展におけるPRなど）

・大坂の陣ゆかりの地をはじめとする府域各地における天下一祭参加事業実施の機運醸成

・第3回実行委員会を開催。冬の陣の実施報告、夏の陣の実施計画案を公表（H27.3.30）

・大坂夏の陣：2015年度（コアイベント期間：H27.4.1～9.30）

・「夏の陣2015」として、大阪城公園や府域全体でイベントを開催

（主なコンテンツ）「大阪城御座船」、「大阪城 天下泰平の灯」、「大坂の陣合戦祭り2015」、「夏の陣 大阪城本丸新能」など

・府域：「大坂夏の陣2015 in 万博（H27.5.23日、24日開催）」

・「（仮称）大坂の陣-2015in KIX（関西国際空港）」（H27.10.18開催予定）

・「（仮称）大阪歴史再発見ウォーキング」（秋～冬開催）など

・府域や首都圏等において、事業PRを展開（第33回上田真田まつり、都市対抗野球（東京）など）

・大坂の陣ゆかりの地をはじめとする府域各地における天下一祭参加事業実施の機運醸成

【これまでの成果】

大坂冬の陣　・集客数 約169万人

（内訳）

・本丸エリア：1,251,000人

（本丸エリア、お祭り広場、大阪城おもてなし茶会、もと博レストラン、オフィシャルストアなど）

・西の丸庭園：71,000人（西の丸ドーム：12,000人 合戦祭り：35,000人など）

・極楽橋：36,000人（侍ミュージアム・武将ホール：36,000人）

・太陽の広場：129,500人（太閤はんの大号令！ご当地キャラ天下統一大合戦：16,000人など）

・櫓の特別公開：26,900人

・大阪府域：175,400人

（「大坂の陣ウォー！キンギング！！（3回開催）」：3,400人、府域参加事業：172,000人）

・「大坂の陣400年天下一祭」への参加事業件数 298件

・経済波及効果：5,998百万円

・テレビ放送広告換算額：921百万円

大坂夏の陣

・主なイベントでの集客数

・大阪城 天下泰平の灯：5,000人

・大坂の陣合戦祭り2015：35,200人

・大坂夏の陣2015 in 万博：約38,000人

・「大坂の陣400年天下一祭」への参加事業件数 324件（平成27年5月末現在、累計）

感動や興奮に出会える効果的なイベントの展開

ターゲットに響く戦略的なプロモーション ~ 地域資源を活かした大阪の魅力発信 ~

天王寺動物園100年周年

[概要]

動物園開園100周年となる2015年をシンボルイヤーと定め、今後の動物園の認知度向上や動物園を核としたエリアの集客力向上に向けてさらなるアピールを行うため、同年秋に100周年を記念するコアイベントを行う。コアイベントについては、一過性のイベントではなく、継続的に天王寺動物園の魅力向上及び周辺地域のにぎわい・活性化につながる市民イベントを実施する。

[取組状況]

- ・100周年記念事業検討会開催、天王寺動物園100周年記念事業企画業務委託実施（H25年度）
- ・1月1日 開園100周年記念イベント実施、zoo friends会議開催
(zoo friendsとは、来園者の立場で、動物園の未来についてともに考える、動物園の「トモダチ」コミュニティであり、世代を超えて、自由な発想で動物園の未来について、ディスカッションをさせ、未来の動物園像を導きだします)
- ・（予定事業）（夏頃）ナイトズーの開催、（秋頃）100周年コアイベントの開催、アジア動物園会議の開催、100周年記念写真集の作成など

[成果]

- ・開園100周年記念イベントに向けた積極的なプロモーションを実施。多くのメディアで100周年が紹介され、動物園への年間来園者数も、116万人（25年度）→136万人（26年度）に拡大

大阪ミュージアム構想 ~ 府民参加による情報発信の促進 ~

[概要] 府内各地の魅力発信に当たり、府民参加を促進する取組みを進める。

C Mコンテスト：大阪にちなんだオリジナルC Mを募集・表彰し活用することを通じて、大阪の魅力を内外にP R。
モバイルガイドシステムの活用促進：スマートフォン等のモバイル機器で、大阪ミュージアムの登録物をはじめとする府内各地の魅力スポットの写真と紹介文を閲覧できるシステム。G P S情報と連動した、利用者の現在地周辺の魅力スポットの表示機能やスタンプラー機能等も備えており、無料のアプリケーションソフト「ふらっと案内」をダウンロードすることで利用可能となる。

[取組状況]

- ・C Mコンテスト…平成23～25年度の3年間、大阪府主催で実施。
- ・平成23年度：学生の部・一般の部・外国人の部・ダンスの部の4部門／応募総数106作品／入賞20作品
- ・平成24年度：学生の部・一般の部の2部門／応募総数64作品／入賞20作品
- ・平成25年度：世界へアピール部門・ご当地自慢部門の2部門／応募総数67作品／入賞20作品 貝塚市協賛
- ・平成26年度：（株）ケイ・オブティコムがスポンサーとして資金提供。官民連携による実行委員会が主催。
・私の大好きな大阪部門・ケイ・オブティコム部門の2部門／応募総数40作品／入賞14作品
モバイルガイドシステム…平成23年12月14日から運用開始。
- ・四季のテーマ毎の府内各地のイベント情報を取りまとめ、ホームページ等と併せてモバイルガイドシステムでも発信。
- ・平成24年度より、秋の府内イベント情報発信と併せ、モバイルガイドシステムを活用した電子スタンプラーを実施。

[これまでの成果]

- ・CMコンテストについては、平成23年度に、全国知事会の先進政策として優秀賞を受賞。全国各地にご当地CMコンテストが広がるきっかけとなった。
- ・CMコンテスト大賞受賞作品等については、関西コレクションやハンブルグ日本映画祭会場での放映希望が寄せられ、実際に放映された。
- ・CMコンテストについては、平成26年度からは、民間資金による官民連携での事業運営を行うことができた。
- ・モバイルガイドシステムについては、スマートフォン等を活用して、いつでも誰でも、滞在地近くの府内の魅力スポットやイベントを気軽に訪れることができる環境を整備した。
- ・モバイルガイドについては府内市町村にID/パスワードを発行し、独自の情報発信媒体として活用が図られている。

大阪ミュージアム構想 ~ イベントミックスの推進 ~

[概要]

イベントを共通のテーマ性や季節性から編集して、魅力の発信力強化を図り、観光集客につなげる。
イベントを連携させることにより集客力と回遊性の向上を図り、地域の活性化につなげる。
イベントを組み合わせることで府民の参加や連携を促し、関心や意識の高揚、連帯感の醸成につなげる。

[取組状況]

- ・テーマや季節・エリアなどで広域的に魅力をつなぎ・発信
- ・京街道ジャズライン（京阪電鉄及び沿線市連携イベントの展開）（H21年度～から 毎年9月～12月実施）
- ・石畳と淡い街灯のまちづくり6地区を巡るフォトコンテスト「ぶらっとおおさかフォトコンテスト」（H24年度実施）
- ・竹内街道・横大路（大道）1400年関連イベントの展開及び情報発信（H25.3月～11月実施）
- ・民間によるバスツアー「ええどこ見つけた！『大阪魅力再発見の旅』」（H26年3月～5月実施）
- ・地域と民間協働による「桜のまちあるき 桜とグルメの大坂巡り」（H26年～ 毎年春に実施）
回遊性向上
- ・府内各地のイルミネーションを対象とするイルミネーションフォトコンテスト（H24年度～ 民間の協力を得て実施）
- ・スマートフォンに対応した電子スタンプラーの実施（H24年度～）
府民参加促進
- ・府内各地のグルメや土産物を販売・P Rを行う「ええもん・うまいもんin万博公園駅」（H24.11.18実施）
- ・四季のテーマを設定して公募する大阪ミュージアムフォトコンテスト（H25年度～ 民間の協力を得て実施）

[これまでの成果]

- ・四季のテーマ毎にイベントを編集して情報発信することで、ホームページのアクセス件数が増加。
- ・公民協働の取組みや、広域的な地域連携・協力による取組も広がりつつある。

大阪ミュージアム構想 ~ 地域が主体となった魅力づくりの推進 ~

[概要]

広域的な観点に立ったまちの魅力づくりを推進するとともに、地域が主体となって取り組む恒常的なまちの魅力向上及び景観形成並びにまちの魅力発信を支援する補助事業。大阪ミュージアム基金を活用。

平成27年度予算額：15,000千円

補助対象事業：歴史的な街道や複数の市町村にまたがる広域的なエリア、又は一つの市町村内であっても寺内町や歴史的建造物群、広大な棚田など内外に跨れる地区や地域のシンボルとなるような特定エリアにおいて、地域が主体となって実施する、1～3全てに該当する事業。

1. 大阪ミュージアム登録物を活用し、又は今後登録されるものを活用すると見込まれる事業
 2. 次の（1）又は（2）に該当する事業
 - （1）恒常的なまちの魅力向上・景観形成事業
 - （2）まちの魅力発信・集客事業…新たに又は既存事業から大幅な見直しを行い、特定の期日又は期間を限定して実施する取組で、複数年にわたって継続的に実施し、集客効果が期待できるいざれかの事業。
(ア)ツーリズム推進、(イ)水と光の魅力づくり推進、(ウ)食を通じた魅力づくり推進
- 補助額：（1）補助対象事業費の2／3以内、補助上限額 3,000千円
（2）補助対象事業費の1／2以内、補助上限額 1,500千円

[取組状況]

- ・「まちの魅力づくり支援事業」として実施 採択数：10団体（H24年度）
- ・「恒常的なまちの魅力向上支援事業」として実施 採択数：12団体（H25年度、H26年度）、応募件数：7団体（H27年度）

[これまでの成果]

- ・支援した取組については、その後も継続的に実施されており、まちの魅力向上だけでなく、地域の集客促進の点でも効果を上げている。

ターゲットに響く戦略的なプロモーション ~地域資源を活かした大阪の魅力発信~

石畳と淡い街灯まちづくり (大阪府)

【概要】

石畳と淡い街灯まちづくり支援事業におけるモデル6地区（富田林・枚方・岸和田・河内長野・箕面・柏原）の取組みや魅力をPRし、他地区でも歴史的・文化的資源を活かしたまちづくりが実施されるように支援

石畳と淡い街灯まちづくり支援事業

市町村が地域住民等と連携して行う歴史的・文化的資源を活かし、まちの魅力を引きだすプランを募集し、モデル地区を選定し、まちづくりを支援（補助額：1地区あたり2億円を上限、補助期間：平成21～23年度まで）

【取組状況】

モデル地区6市と府で石畳と淡い街灯まちづくり連携協議会を設置（平成22年8月27日）し、各地区の取組みや魅力をPR

・地域・企業の協賛による「フォトコンテスト」の実施（平成24年10月～平成25年1月）

・商業施設のホール等を活用し、平成24年度実施のフォトコンテスト入賞作品を展示（平成25年6月～）

・モデル地区6市の石畳事業終了後の状況を確認（H26年9月下旬～10月上旬）

・咲洲庁舎等でモデル地区6市の取組みをパネル展示し魅力をPR

他地区でも歴史的・文化的資源を活かしたまちづくりが実施されるように支援

・石畳と淡い街灯まちづくり連携協議会ワーキングを開催し、地域資源を活かしたまちづくりに取組もうとしている市町村にモデル地区の取組みを紹介（平成25年9月26日）

・恒常的なまちの魅力向上支援事業補助金、まちづくり初動期活動サポート助成の活用（花折街道（豊能町）、紀州街道（泉南市）沿道地域等）

【成果】

・モデル地区6市においては石畳事業の補助金を活用し各地域の資源・特色を活かした施設整備等に取組んだことで、来街者数の増加、空き家活用の促進、地元のまちづくり協議会の立ち上げなど一定の効果が得られている

・モデル地区以外では、恒常的なまちの魅力向上支援事業補助金、まちづくり初動期活動サポート助成の活用により、花折街道（豊能町）、紀州街道（泉南市）沿道地域等において地域資源を活かした魅力創出に向けた取組みが展開されている

大阪都市景観建築賞(大阪まちなみ賞)の推進

【概要】

美しく、個性と風格のあるまちの景観づくりを進めていくために、周辺景観の向上に資し、かつ、景観上優れた建物やまちなみを表彰。（大阪府・大阪市・（公社）大阪府建築士会・（一社）大阪府建築士事務所協会・（公社）日本建築家協会近畿支部・（一社）日本建築協会が共催。）

【取組状況】

・昭和56年以降、公募により毎年5～10件程度の物件を表彰。

・平成25年度からは、大阪ミュージアムモバイルガイドを活用し、府民や国内外からの観光客に向けて、「大阪まちなみ賞」を受賞した美しい建物のほか、「歴史的価値のある近代建築」、「大阪まちなみ百景」の景観など、約400件によぶる大阪の魅力スポット情報を一同に集めたモバイルガイド『行って・見たい 大阪の建物』を作成し、スマートフォンやタブレット端末向けに情報発信。

掲載する情報には、各建物の建設時期や設計者・専門家のコメントのほか、カフェやレストラン・ショップ等があるものにはその情報を盛り込んだ。

【これまでの成果】

・制度の創設以来、約250件を表彰。

・予算をかけず、民間のシステム（アプリケーション）を活用してモバイルガイドを作成し、情報発信を実現。

・表彰された建物と連携したパネル展の実施（H26年度：中之島フェスティバルタワー、ダイビル本館）

石畳と淡い街灯まちづくり(大阪市事業名:観光魅力向上のための歴史・文化的まちなみ創出事業)

【概要】

歴史・文化的な建築資源を活かした着地型観光拠点づくり：無電柱化や道路美化化に加え、生きた建築ミュージアム事業に認定されている歴史・文化的建築物や、HOPEゾーン事業等と連携・活用して効率的に拠点づくりを進め、観光集客につなげる。

集客力と回遊性の向上：生きた建築ミュージアム事業や民間事業者などが実施しているイベント等を活用し、集客力と回遊性の向上を図り、地域の活性化につなげる。

民による自主的な地域マネジメント：無電柱化・道路美化化後の清掃や自転車対策等を含む維持管理及び、集客イベント等を実施し地域の賑わいを創造する。

（事業期間：平成26年度～平成28年度（予定））

【取組状況】

平成26年度

・地域おこしの觀点から街路や沿道の景観整備などを行っていた、大阪府の「石畳と淡い街灯まちづくり支援事業」に倣い、大阪市においても「観光魅力向上のための歴史・文化的まちなみ創出事業」として平成26年度～平成28年度の3カ年で実施。

・船場先行地区の5箇所の候補地のうち整備の優先順位をつけるために、有識者から意見聴取を行い、3箇所【日本生命・適塾周辺、芝川ビル周辺、大阪俱楽部周辺】で実施決定。

・船場先行地区及び市内その他地区における再生化エリア（基礎データ）調査を実施し、有識者会議及び地域協議会へ反映させた。

・船場地区に設置した地域協議会において、地上機器の設置場所や回遊性向上の仕組みなどについて地元住民等と協議を進めた。

平成27年度

・先行実施する3箇所について、地域協議会での議論を踏まえ、道路美化化、無電柱化整備の設計、工事及び、観光客の回遊性向上のための仕組みづくりを行う

【成果】

・民間の公共貢献や資金協力を得られ、歴史・文化的建築物が集積し、無電柱化や道路美化化が今後の周辺のまちなみ整備を誘発しうる場所である5箇所の候補地のうちから、有識者から意見聴取を行った結果、観光に資する場所として、日本生命・適塾周辺、芝川ビル周辺、大阪俱楽部周辺の3箇所を先行的に整備することになった。



船場地区の先行整備予定箇所



電線が地中化された三休橋の様子



架空線等で景観が阻害された歴史的建築物

ターゲットに響く戦略的なプロモーション ~地域資源を活かした大阪の魅力発信~

天満・天神橋地域の魅力発信

[概要]

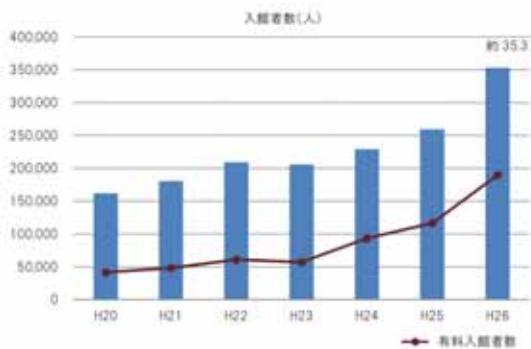
- ・天満・天神橋地域の特性を活かしたイベント実施： 今昔館と地域が連携し大阪天満宮・天満天神繁盛亭・天神橋筋商店街など豊富な地域資源を活かしたイベント企画・実施
- ・観光客の誘致強化： 今昔館における新たな魅力創出と情報発信

[取組状況]

- ・天神祭に合わせて地元講社の協力により、今昔館内の実物大で再現した江戸時代の町並み（常設展示室）で獅子舞や傘踊りを来館者に披露とともに、浴衣で来館された方を対象とした無料入館を実施し、天満・天神橋地域の魅力の一つである天神祭の雰囲気を江戸時代の町並みで再現[H17年度～]
- ・今昔館の町家において、子ども落語大会を開催。天満天神繁昌亭との連携により、落語家による審査や、入賞者の繁昌亭舞台への出場などを通し、小・中学生が天満のまちの魅力を発信[H18年度～]
- ・地元商店連合会等主催の地域魅力を発信する天神新門界隈PRイベント「石畳が繋ぐ、街と人の出会い」に今昔館ボランティア「町家衆」が参加・協力[H25年度～]
- ・天満が舞台になったNHK連続テレビ小説「ごちそうさん」を通して北区の魅力発信を目的に設立された協議会に、地域・ホテル関係者等とともに今昔館が参加[H25年度]
- ・天満・天神橋筋の人気店が集結した北区百貨店での物産展に参加・協力し、天満天神繁昌亭等と今昔館合同で展示ブースを設け、天満の魅力発信を支援[H25年度]
- ・大阪天満宮、天神橋筋商店街等と連携した企画展「第2回HPE展「天満の歴史とまちづくり」」を開催し、展示室で天神祭の華やかな雰囲気の再現や天満で活躍する伝統工芸職人の作品や老舗商店が所蔵する歴史資料等を展示とともに、併催企画で天満の名所を巡るまち歩きを実施する等、天満のまちの歴史と魅力を発信[H25年度]
- ・今昔館の常設展示室における江戸時代の町並みにおいて、海外旅行者に人気の高い着物体験サービスを本格的に導入[H25年度～]
- ・新たな来館者確保を目的に、企画展のテーマに工夫を凝らし、幅広い年代の方に楽しんで頂ける「ミュシャ 暮らしを彩るアール・ヌーボー」展を開催[H25年度]
- ・今昔館ホームページから旅行者口コミ投稿サイトを閲覧できるようすることで、今昔館の魅力と情報の発信を強化[H25年度～]
- ・関西私鉄5社と歴史街道推進協議会主催の「歴史街道 BINGO de ラリー」イベントにおいて、地域代表として今昔館にスタンプが設置され天満・天神橋地域の魅力発信に貢献[H26年度]
- ・大坂の陣400年天下一祭参加事業として、今昔館企画展「大工棟梁中井大和守がみた大坂の陣」[H26年度]・「天下人の城大工・中井大和守の仕事」[H27年度]を企画・開催
- ・国内外からの観光客向けた多言語展示解説のおもてなし強化（風呂屋シアターの字幕解説（4ヶ国語）・引き札・QRコードを活用した解説（4ヶ国語）・外国語解説付企画展の開催等）[H26年度]
- ・大阪観光局と連携した外国人旅行者向け「Osaka Free Wi-Fi」の導入[H26年度]
- ・市内ホテル、主要ターミナル（駅・空港）・劇場など多くの観光客が訪れる施設へのリーフレット配架[H26年度～]
- ・外国クルーズ客船からの旅行者を対象にしたツアー企画・提案[H26年度]

[成果]

- ・今昔館は、国内外から幅広い集客を促し、入館者数は平成24年度の約22.9万人から平成26年度は過去最高の約35.3万人で1.5倍増加した（うち外国人観光客は、平成24年度比較で3.2倍の12.3万人を動員）
- ・H26年度来館者アンケート調査において、今昔館が幅広い年齢層から高い評価を受けている状況、今昔館の来館者が地元商店街をはじめとする周辺地域の施設等を訪問する周遊効果を確認した
- ・専門家の学術的考証のもと伝統的工法等を用いて復元した江戸時代のリアルな町並みは、見るだけなく、実際に町家に入り、調度品等に触れるができる体験型展示で国内外の来館者に高く評価されている
- ・世界最大級の旅行クチコミサイトであるトリップアドバイザー「2014年エクセレンス認証」を受賞（H26.5）
- ・地元商店街の外国語パンフレットに今昔館が掲載された他、今昔館側の地域連携イベントだけでなく、地域の企画イベントに要請を受けるなど、魅力施設として認知され、公民協働の取組が拡大している
- ・新聞・テレビ・ラジオなど各種メディアの取り上げ回数が増えている他、来館者におけるソーシャルメディア上での魅力発信で、国内外に向け今昔館や周辺地域の情報が効果的・効率的に発信できている



ターゲットに響く戦略的なプロモーション ~地域資源を活かした大阪の魅力発信~

竹内街道・横大路(大道)活性化事業

【概要】

大阪府と奈良県を東西に結ぶ竹内街道・横大路は、「日本書紀」の推古天皇21年(613年)の条に「難波より京(飛鳥)に至る大道を置く」と記された「大道」のルートと重なることから、日本最古の官道と呼ばれています。「大道」が敷設されから、平成25年(2013年)に敷設1400年を迎えることを契機として、府県を越えて沿線の12自治体(大阪市・堺市・松原市・羽曳野市・太子町・葛城市・大和高田市・橿原市・桜井市・明日香村・大阪府・奈良県)の首長などが集結し、【竹内街道・横大路 ~ 難波から飛鳥へ日本最古の官道「大道」 ~ 活性化実行委員会】を発足して、連携しながら周辺地域の魅力を再発掘し、街道の魅力を高め、地域活性化等に繋げる取組を進めています。

府県を越えた沿線自治体が一体となり、市民・企業・大学・が参画・連携・協働し、街道とその周辺地域の魅力を再発掘し、国内外に情報を発信することや、それら地域をつなぎ、紡ぐことにより、さまざまな交流を促進し、地域の活性化につなげ、地域に愛着や誇りを醸成することを目的としています。

【取組状況】

実行委員会の開催

- ・平成24年9月(準備会)、平成25年2月(第1回)、平成25年7月(第2回)、平成26年7月(第3回)、平成27年2月(第4回)

PRイベントの開催

- ・1400年活性化キックオフイベントとして「沿線ご当地キャラクター達と行<記念列車の旅>を開催。[H25.3.30] (近鉄大阪阿部野橋駅～飛鳥駅 参加者数:200名)

- ・四天王寺ワッソでのPR [H25.11.4 難波宮跡公園] 来場者数:約40,000人 沿線自治体首長がワッソ巡回に参加、街道敷設1400年をPR。

- ・竹内街道・横大路(大道)1400年祭[H25.11.17 大阪歴史博物館・難波宮跡公園・NHK大阪放送局] 来場者数:約10,000人

- ・観光PR展の開催[H26.9.6・7 近鉄大阪阿部野橋駅]

- ・四天王寺ワッソ・大阪産(もん)PRとの連携による観光PR・物産展[H26.11.2 難波宮跡公園・大阪国際交流センター]

- ・竹内街道・横大路(大道)シンポジウム[H26.11.30 大阪歴史博物館] 街道にまつわる記念講演、学生研究発表、日本酒・ワインセッション、神楽の上演、街道沿線の観光情報、物産のPRを実施。

広報活動

- ・竹内街道・横大路(大道)活性化プロジェクトHPを設置(<http://www.saikonokandou.com/>) H26.12.26～

- ・沿線12自治体HP上で、取組状況やイベント情報を発信。

- ・関西Walkerでの特集記事掲載(竹内街道Walker) 発行部数:本誌12万部、抜き刷り冊子5万部(H25・H26)

- ・コミュニティ誌上でのイベント紹介[らく(うる)南河内] 発行部数:85,000部 藤井寺市、羽曳野市、大阪狭山市、河内長野市、太子町、河南町、千里赤阪村にて配布(H26)

- ・近鉄ハイキング情報でのPR 発行部数:13万部 近鉄沿線各駅にて配布(H26)

- ・竹内街道・横大路(大道)PR大使「あまゆーず」によるPR活動(イベントPR6回) H26.8～

沿線を訪れるきっかけづくり

- ・沿線連携イベントとして、H25はリレーウォーキング(10イベント、延べ約2,000人参加)、ライトアップイベント(9イベント、延べ約32,000人来場)などを実施。

また、H25.9.14～11.17(秋フェス期間)に地域イベントとして68イベントを開催。H26はウォーキングイベント(2イベント520人参加)、ライトアップイベント(5イベント)、地域イベント(25イベント)などを実施・開催。

- ・地元NPOと連携したウォーキングイベントの開催(竹内街道とワインを訪ねる旅)[H26.10.26 80人参加]

- ・「緑の一里塚」の設置(大阪府域5市町(大阪市・堺市・松原市・羽曳野市・太子町)に7箇所、奈良県域(葛城市・大和高田市)に2箇所) 道標と植樹、休憩スペースを設けた「緑の一里塚」を整備

- ・難波から飛鳥までの街道ウォーキングマップと、各市域毎におすすめスポットを掲載したポケットマップを作成。

発行部数:ウォーキングマップ 10,000部、ポケットマップ(大阪市・堺市・松原市・羽曳野市・太子町・葛城市・大和高田市・橿原市・桜井市・明日香村の5セット)各1,000部(計5,000部)

- ・竹内街道・横大路(大道)デジタルフォトコンテストを開催。[H25年度:応募数135作品、H26年度:応募数137作品]

- ・竹内街道・横大路(大道)動画コンテストを開催中。[H27.3～11(予定)]

【大学との連携】

- ・大阪芸術大学と実行委員会で、地域活性化及び魅力ある歴史的空間を創造することを目的に包括連携協定を締結。[H25.7.17]

- ・街道の魅力発見プログラムとして「まちづくりワークショップ」を開催。[H26.10.26～ 葛城市、羽曳野市、大阪芸術大学]

- ・歴史環境再生に向けた勉強会の実施[H26.8.21～4回開催 沿線市町村、大阪芸術大学]

【成果】

当実行委員会の取組を通じて、街道の情報や魅力を発信し、より多くの人々に街道を知ってもらった。また、大学との連携をはじめ、沿線地域の住民や多くの企業とも連携を図り、産官学民の協働を進めた。

<企業等協賛>

- ・大阪芸術大学: 包括協定による人的支援及び協賛金

- ・ダイードリンコ(株): 地域支援型自動販売機を設置(太子町、葛城市に各1基)、売上金の一部を運営資金に充当。

- ・(株)ファミリーマート: PRうちわ作成(10,000枚)、レジPOP広告(関西2府4県の1715店舗 広告期間:H25.8.5～9.9)

- ・ナカバヤシ(株): 竹内街道ウォーキングマップの増刷(10,000部) その他特集記事掲載、1400年祭開催費用の協賛金の提供(16社、総額780万円)

- ・ナカバヤシ(株): フォトコンテストパンフレットの作成(8,000部)、フォトコンテスト入選作品副賞の提供 ㈱ニコンイメージングジャパン: フォトコンテスト大賞副賞の提供

- ・富士ゼロックス大阪(株): フォトコンテスト入選作品副賞の提供、アーティストによる街道PR活動への協力

- ・(株)キタムラ: フォトコンテスト広報の協力 ㈱関西ウォーカー: 自社ウェブサイトを活用した活性化プロジェクトの広報

ターゲットに響く戦略的なプロモーション

アジアをターゲットとした観光プロモーション等の実施

～アジアを中心とした観光プロモーション等の実施～

【概要】

大阪観光局においてプロモーションを展開。これまで観光プロモーションの中心であった中国・韓国・台湾といった東アジア地域に加え、成長著しい東南アジアをもターゲットにして観光集客を進める。

【取組状況】 具体的メニューは大阪観光局において実施

- ・旅行者のニーズを把握するため、関西国際空港において「外国人動向調査」を実施。その結果にもとづきプロモーションチームを市場別（中国エリア、韓国、東南アジア、豪、欧米）に配置。市場分担を明確にしてターゲットに応じたトラベルミッションを実施
- ・各市場別に観光プロモーションやメディアアファム等を実施するほか、海外トレードフェアに出展し大阪の魅力をPR
- ・4市場に加え、今後成長が見込めるインドやインドネシアといった「新興市場」もターゲットに追加し、富裕層を中心としたプロモーションを展開

【成果】

アジア市場別セールス訪問・商談件数（2014年の主な実績：暫定件数）

中国エリア：58件 - 重慶春秋航空等新規路線のツアー造成

東南アジア：86件 - 大阪周遊パスタイル4社と購入契約

韓国エリア：65件 - 大手旅行社に「大阪周遊バス」35,000枚販売

2014年来阪外国人旅行者数（数値は暫定値）

韓国：721,286人（対前年比124.8%） タイ：149,268人（対前年比114.3%）

台湾：679,157人（対前年比128.0%） シンガポール：56,535人（対前年比165.0%）

中国：1,009,092人（対前年比190.8%） マレーシア：98,311人（対前年比204.8%）

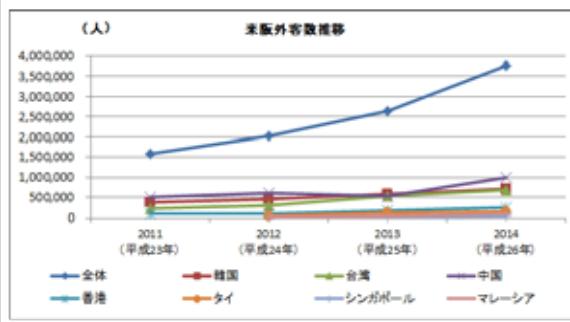
香港：265,755人（対前年比151.6%）

来阪外客数

	(単位：人)						
	2011 (平成23年)	2012 (平成24年)	対前年 伸び率	2013 (平成25年)	対前年 伸び率	2014 (平成26年)	対前年 伸び率
全体	1,582,670	2,028,292	128.2%	2,625,114	129.4%	3,757,592	143.1%
韓国	370,224	447,910	121.0%	578,129	129.1%	721,286	124.8%
台湾	240,542	304,877	126.8%	530,597	174.0%	679,157	128.0%
中国	501,722	614,788	122.5%	528,969	86.0%	1,009,092	190.8%
香港	97,419	93,925	96.4%	175,282	186.6%	265,755	151.6%
タイ		63,075		130,649	207.1%	149,268	114.3%
シンガポール		23,605		34,260	145.1%	56,535	165.0%
マレーシア		30,984		48,014	155.0%	98,311	204.8%

※1 来阪外客数は、推計値。日本政府観光局(JNTO)の「訪日外客数」に、大阪府訪問率(鶴府庁「訪日外国人の消費動向」)を乗じて算出

※2 タイ、シンガポール、マレーシアについては対2012年の伸び率



MICEの戦略的誘致

【概要】

府・市・経済界の連携を強化し、海外各界のオピニオンリーダーが集う国際会議をはじめ、インセンティブやイベントなどMICEを戦略的に誘致する。

また、大阪ならではのMICEメニューの開発を進めるなど、大阪の知名度・都市格の向上につなげ大阪の素晴らしさを世界にアピールする。

【取組状況】 具体的メニューは大阪観光局において展開中

- ・MICE誘致促進のための仕組みとして、官民一体のワンストップサービスである「大阪MICEビジネス・アライアンス」を設立(H25)
- ・MICE誘致に向けた展示商談会「大阪MICEディスティネーション・ショーケース」を実施 (H25,H26開催)

・H26 [2014] 年実績：東京 (H26 [2014] 年、8月 参加者277人、出展企業数27社)
大阪 (H26 [2014] 年12月 参加者429人、出展企業数47社)

・コンベンション誘致・支援事業

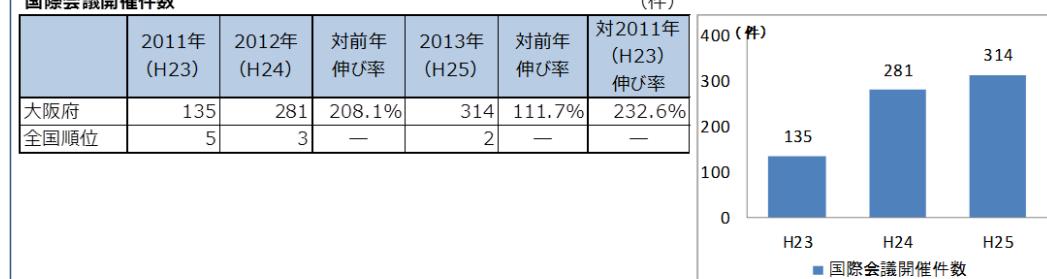
・インセンティブツアーの誘致受入

(H26 [2014] 年実績：アジア諸国を中心に世界11ヶ国から43件 (参加者数19,416人))

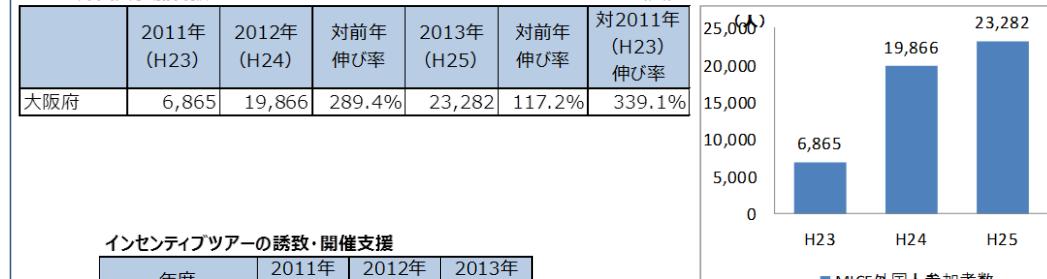
【成果】 大阪観光局事業評価 (H26 [2014] 年) 目標及び実績値

- ・国際会議開催件数 310件 未確定 (H25 [2013] 年：314件)
- ・MICE外国人参加者数 23,000人 未確定 (H25 [2013] 年：23,282人)

国際会議開催件数 (件)



MICE外国人参加者数 (人)



インセンティブツアーの誘致・開催支援

年度	2011年 (H23)	2012年 (H24)	2013年 (H25)
件数 (件)	14	25	37
総参加者数 (人)	2,078	8,725	6,997

(公益財団法人大阪観光局事業報告)

ターゲットに響く戦略的なプロモーション

アジアをターゲットとした観光プロモーション等の実施 ~外国人留学生の受け入れ促進~

【概要】

大阪府内の教育機関と連携して、インドネシア、ベトナム及びマレーシアで留学プロモーションを実施。府内の教育機関や留学先としての大坂の魅力を発信し、大阪への留学生の呼び込みを図る。

【取組状況】

- ・平成24年度：インドネシア、ベトナムにおいて、「JAPAN OSAKA 留学＆就職フェア」を実施 【インドネシア：参加者数：2,800名(H24.10.21) ベトナム：参加者数：3,000名(H24.11.3-4)】
- ・平成25年度：インドネシア、ベトナムにおいて、「JAPAN OSAKA 留学＆就職フェア」及び学校間交流会を実施 【インドネシアフェア：4,050名(H25.9.22)、学校間交流会：164名(H25.9.21)】
【ベトナムフェア：1,850名(H25.11.3)、学校間交流会：45名(H25.11.4)】
- ・平成26年度：インドネシアにおいて、「JAPAN OSAKA 留学フェア」及び学校間交流会を実施 【インドネシアフェア：3,750名(H26.9.21)、学校間交流会：124名(H26.9.20)】
- ・平成27年度：大阪留学ガイドブックの作成(H27)
マレーシアにおいて、他機関が主催する留学フェアへの参加、及び学校間交流会・留学セミナーの開催により大阪への留学をPR(H27)
ベトナムにおいて、相談窓口の設置及び現地語ウェブサイト等による情報発信を実施(H27)

【成果】

- ・今後成長が見込まれるアジア諸国での留学フェアにおいて、多数の現地学生の参加が得られ、留学に関する情報発信の一手段として成立することが確認できた
- ・学校間交流会を契機として、府内教育機関と現地教育機関の間で学校間提携が進んだ

大阪産(もん)等のプランディング ~大阪産(もん)のプランディング~

【概要】

府民認知度の向上・府民運動の推進：大阪産(もん)の認知度向上に努めるとともに、大阪産(もん)を身近に感じて・食べてもらえる機会を増やすことで、大阪産(もん)を買い支える府民の機運を高めていく。
ブランドイメージの向上：様々な媒体を通じた情報提供により、ブランドイメージの確立と向上を図り、消費喚起と生産者の所得アップにつなげる。
大阪産(もん)の魅力アップ：生産者や事業者の取り組みの裾野を広げ、大阪産(もん)を活かした加工品づくりや多様な販売チャネルの展開を行う。

【取組状況】

- ・大阪産(もん)を見て食べる機会の提供
・府内のイベントで大阪産(もん)のPRを実施（御堂筋kappoや13食博覧会・大阪、大阪産(もん)大集合、食育フェスタ、咲洲こどもフェスタ、竹内街道1400年祭等）
・東京プロモーション（大阪産(もん)食材検討会in東京）の実施による東京の料理人、野菜ソムリエ、プロガーとのネットワークづくり（H26～）
・プロの料理人による料理コンテストを実施し、結果を踏まえたプロモーションを東京都内で開催（H25～）

情報提供

- ・大阪産(もん)・大阪産(もん)ファン通信の配信（登録2,468名（H27.3.31現在））
・大阪産(もん)フェイスブックでの情報発信を開始（H26.2.20～）
・食品関連産業やコンビニ等による大阪産(もん)を使用した新商品開発を支援（H24～泉州玉ねぎ入りカップめん、コンビニ弁当）
生産者や事業者の取組の拡大
・大阪産(もん)の普及に貢献した事業者を表彰（H23～大阪産(もん)五つの星大賞 受賞者のべ73事業者）
・加工・飲食・流通事業者へ大阪産(もん)の利用意向調査を実施（50事業者）（大阪産(もん)を使用したい事業者は多いが、供給量、価格面で課題）
・大阪産(もん)ロゴマーク使用許可件数（生産者・加工食品業者等）の増加[H24：252件 H26：367件]
・量販店や百貨店での大阪産(もん)催事への出展募集案内を行う事業者向けメールマガジンの発行（H23～配信数H24：33件 H26：66件）
・大阪産(もん)を使った料理を提供する店の増加[H24：124件 H26：156件]
・大阪産(もん)農産物を利用した加工品の開発支援（H23～大阪産(もん)チャレンジ支援事業、H25～6次化サポートセンター開設）

【成果】

- ・大阪産(もん)の府民認知度向上（H21.6：29.2% H23.3：46.2% H25.3：58.1% H26.3：60.7% H27.3：57.0%）
・6次産業化による新商品の開発（3商品）

大阪産(もん)等のプランディング ~伝統工芸品、地場産業の府内外へのPR~

【概要】

府内ものづくり中小企業の優れた技術に裏打ちされた創造力にあふれた製品（消費財）の認証制度「大阪製」ブランドを創設、「大阪製」として認証された製品を幅広いプロモーション活動を通じて情報発信し、大阪のものづくり力のブランドイメージを高めるとともに、府内のものづくり企業の自社製品開発の取り組みをバックアップする。
また、大阪府内の地場産品や伝統工芸品をはじめとする優れた府内消費財の認証、販路開拓支援を図るために催事・イベント出展やPR活動を実施する。

【取組状況】

- ・認証制度の普及及び認証製品のプロモーションについて、発信力のあるクリエイターに業務委託し、プロモーション計画を策定、広報イベントの実施までを統一を持って効果的に実施。
- ・認証製品は大阪府をはじめ支援機関等が実施するプロモーションイベントや百貨店催事など展示・販売を通じたプロモーション活動やパンフレット、HP・SNS等を活用し、内外に幅広い情報発信。
- ・大阪府伝統工芸士を1名認定。阪神百貨店「浪花の技展」、近鉄上本町店「大阪ええもん！匠の技展」ほかイベントに出展し、伝統工芸品等のPRを実施（H26）
- ・大阪府伝統工芸士を5名認定。在阪の百貨店で「大阪ええもん！匠の技展」など伝統工芸品等のPRを実施予定（H27）

【成果】

認証製品数

応募総数148社229製品 認証製品数12社12製品（うちロールモデル2社2製品）【平成24年度】

応募総数38社38製品 認証製品数7社7製品（うちロールモデル2社2製品）【平成25年度】

応募総数40社40製品 認証製品数13社13製品（うちロールモデル3社3製品）【平成26年度】

・パンフレット、HP・SNS等を通じた情報発信

・百貨店催事などで展示・販売を通じたプロモーションの実施。

伝統工芸関係： 平成25年度～26年度までに府指定伝統工芸士を2名認定（合計108名）

販路開拓： 平成26年度までに毎年阪神百貨店「浪花の技展」開催

平成27年度 在阪の百貨店で「大阪ええもん！匠の技展」を開催予定

PR： 「大阪の伝統工芸」パンフレット 約3000部配布/年